

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)

3

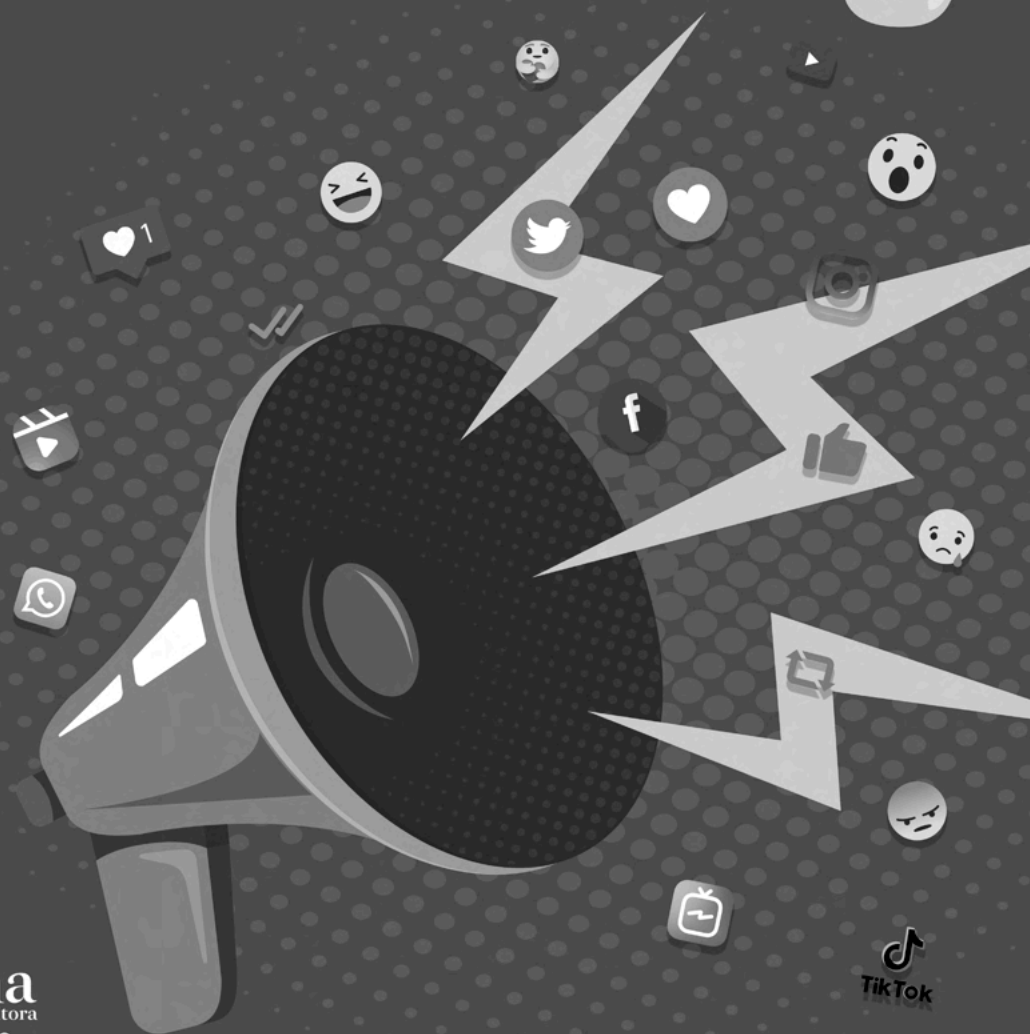


COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)

3



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 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. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
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. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
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 Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
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. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
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



Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 3

Diagramação: Camila Alves de Cremona
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 3 /
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0657-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.570222709>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

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

Mídias, temporalidade e processos sociais em perspectiva

Como saber se uma obra trata do tempo presente?! Como identificar os processos sociais e culturais que afetam e são afetados pelos atores sociais deste tempo?! Pode haver diversas maneiras, mas certamente observar e analisar as mídias de uma época e as discussões a respeito delas é uma das formas, para se conhecer, tanto a temporalidade desde onde se fala, quanto os processos sociais e culturais imbrincados neste contexto.

Como ressalta o professor e pesquisador da cibercultura André Lemos, em uma entrevista para a TVUFBA (2005), as capacidades cognitivas dos seres humanos são, em grande medida, fruto de suas interações com as tecnologias, desde as mais remotas como o fogo, ou as pedras até as mais recentes como os aplicativos ou o metaverso, por exemplo. Portanto, com o correr do tempo, os avanços tecnológicos são incorporados de tal forma à vida social, que passam a se constituir, também, como textos culturais. Mas, como lembra o mesmo professor, o desenvolvimento ferramental da mídia não é sinônimo de que as relações humanas se tornem menos relevantes, pelo contrário, assim como o filósofo Zigmund Baumann (2011), Lemos (2005) diz que, quanto mais conectada a pessoa esteja, maior é sua busca por estabelecer relações com outras pessoas.

Essas mudanças nas estruturas sociais acontecem prioritariamente via suportes midiáticos, com destaque para os celulares, um dos ícones mais representativos da cultura da convergência, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” como explica Jenkins (2009, p. 29). Aliás, estes aparelhos são os “entes” mais próximos e familiares de cada pessoa na sociedade contemporânea. Como lembra Bauman (2011, p. 06), esses aparelhos são carregados “no bolso, dia e noite, para onde quer que nos desloquemos”, transformando-se, deste modo, em espécies de próteses contemporâneas, porém com muito mais recursos do que qualquer membro humano, se visto isoladamente.

Mas ainda que estes aparelhos sejam os “entes” mais próximos e familiares da grande maioria da população, ainda não substituíram as relações humanas, que continuam a existir, mesmo via ciberespaço. Como coloca Adriana Souza e Silva (2004), as relações sociais e interações humano-humano tendem inclusive a aumentar após a ascensão da internet móvel, principalmente via celular, com os quais podemos estar em qualquer lugar. E a adesão aos aplicativos ou participações em redes sociais nos demonstram isso, pois a grande maioria deles surge para movimentar ou proporcionar relações entre pessoas, mesmo num tempo em que ninguém tem tempo a perder.

E, ainda que vejamos no cinema relações afetuosas entre humano e máquina, em filmes como: O Homem Bicentenário (CHRIS COLUMBUS, 1999), Her (SPIKE JONZE,

2014), *Ex-Machina: Instinto Artificial* (ALEX GARLAND, 2015), dentre outros, na atual conjuntura, a grande busca da humanidade ainda é por ser vista, notada e se relacionar com pessoas. Aliás, como salienta Jenkins (2009), na atualidade as produções são no geral colaborativas, sendo, portanto, possível inferir que as trocas são demasiado importantes para a construção dos saberes. Portanto, mesmo que se queira aprofundar os laços afetivos e os avanços tecnológicos contribuem para isso, na medida em que proporcionam cada vez mais acesso a relacionamentos; as pessoas, por outro lado, tem sempre menos tempo para alimentar cada relação, pois estas agora encontram-se na casa das centenas ou até milhares de conexões.

No caso do aplicativo Whatsapp, por exemplo, ao qual eu dediquei já certo tempo de estudo, seus criadores Brian Acton e Jan Koum (2012), em postagem no Blog do WhatsApp, falam sobre a vontade de desenvolver algo que deixasse os usuários acordados e que simultaneamente fosse aquilo pelo que as pessoas anseiam de manhã. Assim, o aplicativo surgiu como uma alternativa a mensagens do tipo SMS, que além de terem custos de envio, não dispunham das mesmas inovações ofertadas pelo WhatsApp, como envio de fotos, mensagens de áudio e vídeo. Eles tinham tanta razão, que o aplicativo atualmente é o mensageiro mais popular entre usuários de smartphones do mundo. Assim como tantos outros avanços tecnológicos, este surgiu para facilitar a comunicação entre as pessoas, afinal “custo e distância nunca deveriam evitar que as pessoas se conectassem com seus amigos e família” (Blog do Whatsapp, 2014) e é claro que pelo menos de início, de forma ideológica e às vezes utópica estas são criadas para serem compartilhadas “nós não vamos descansar até que todo mundo, onde quer que estejam, possam desfrutar desta oportunidade.” Deste modo, à medida que o tempo avança, as novas tecnologias são incorporadas de tal forma na vida social, que passam também a constituir os textos culturais da sociedade.

No caso específico do WhatsApp sua relevância social ganhou mais notoriedade e tornou-se consubstanciada ao alcançar a marca histórica de 1bilhão de usuários, em fevereiro de 2015. Tornando-se um dos poucos serviços que conectam esta quantidade de pessoas. O post “Um bilhão” datado de 01 de fevereiro de 2016 disponível no Blog do WhatsApp diz “(...) quase uma em cada sete pessoas na Terra usa WhatsApp todo mês para estar em contato com seus amados, amigos e família”. O mesmo post apresenta diversas situações sobre o uso ou inserção do WhatsApp “Seja ao compartilhar informações vitais durante um desastre natural, uma situação emergencial de saúde, ou ao marcar um encontro, começar um pequeno negócio, comprar um anel de noivado, ou simplesmente na esperança de encontrar uma vida melhor” apresentando-o como uma ferramenta facilitadora e propagadora da comunicação e consequente colaboração humana. A partir desta colocação é possível pensar neste aplicativo, como algo ligado e projetado para o tempo do lazer/fruição, porém, o aplicativo pode servir paradoxalmente como uma ferramenta capaz de “aumentar” o tempo que as pessoas dedicam ao trabalho.

A sociedade contemporânea tem seus meios de pressionar os cidadãos para que fiquem on-line 24 horas, seja para o trabalho ou para o lazer/fruição. Deste modo, o telefone celular, objeto que há algumas décadas atrás não fazia parte do cotidiano da maioria das pessoas, hoje assume papel de protagonista e segue o tempo todo junto (literalmente), da imensa maioria, do nascer a muito depois do pôr-do-sol. O que faz com que os recados enviados pelo WhatsApp sejam realmente mais eficientes, ou mais rapidamente vistos, do que os transmitidos por grupos de Facebook ou pelos antigos SMS. Para uma sociedade ansiosa, construída sob a égide da descontinuidade, da volatilidade e da fluidez, uma função que certifique a entrega e leitura das mensagens enviadas vem bem a calhar. Talvez com isso em mente e tendo como plano de fundo a questão de “economia” de tempo, a equipe do aplicativo lançou os tiques azuis, que aparecem do lado das mensagens.

É navegando por esta enseada que o livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 3” vai desenhando sua rota e dialogando com questões sociais prementes da contemporaneidade, dentre elas: a busca por resgatar o convívio, entre os discentes/estagiários do Jornal Laboratório Ponto de Partida (JPP), fortemente abalado pela Pandemia de Covid19; a representação da vítima de feminicídio nas reportagens do Jornal Nacional; o uso de *soft power* pelo exército sul coreano, que importou estratégias da indústria do K-pop para transformar esse serviço em uma experiência cultural geradora de renda e propagandas positivas para as forças armadas, quando o ídolo Park Chanyeol, membro do grupo EXO, realizou seu alistamento; a explanação sobre como a cultura adquire e organiza o conhecimento em um determinado período histórico; a análise de promoção das marcas inseridas em uma narrativa seriada; as dimensões textuais, a prática discursiva e social que envolve o Superman, personagem ideológico, que não existe concretamente, mas que possui um discurso real e que pode inspirar pessoas e ainda, o paradigma estabelecido a despeito da necessidade de comunicação e transmissão de saberes entre as comunidades rurais, populares, camponesas e ou afrodescendentes com a comunidade científica, evidenciando o papel da comunicação nos processos de Apropriação Social do Conhecimento.

Todas essas questões colaboram para a construção desta teia complexa e repleta de nós e emaranhados, que vai se consolidando como o próprio tecido social. Assim, na medida em que, a sociedade vai interagindo e modificando os discursos, as práticas e as epistemes geram novos sentidos para as tantas discussões, análises e observações que são devidamente amarradas e orquestradas pela batuta do pesquisador Miguel Rodrigues Netto, organizador da presente obra.

Desta maneira, o livro adquire ritmo cadenciado e as pesquisas aqui apresentadas traçam o panorama de um presente contínuo, que vê seu passado com olhos críticos, já que este é um processo contínuo de interpretações construídas pelo historiador que se debruça sobre o contexto e se esforça em desvendá-lo (FOUCAULT, 1999). E, de um futuro composto por um misto de preocupação e esperança.

Preocupação pelos tipos de relação que vem se estabelecendo, ou seja, a superficialidade, ou como preferia Bauman (2011), a liquidez das relações. E esperança porque a contemporaneidade vai adaptando o que era visto como desvantagem e agregando sempre novas perspectivas, olhares e ideias, adicionando soluções, como demonstram alguns exemplos que serão apresentados no decorrer do livro, dentre elas: a saída encontrada pelos responsáveis pelo Jornal Laboratório Ponto de Partida (JPP), do curso de Jornalismo da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO) com o uso do aplicativo Discord para o gerenciamento das rotinas de produção do mesmo; o uso de *software* para prevenção ao uso de drogas, ou ainda, como sonhara Pierre Levy, lá atrás nos primórdios da cibercultura, a comunicação como ponte para apropriação social do conhecimento.

É uma obra panorâmica sobre a sociedade contemporânea, que abarca discussões e reflexões para uma gama ampla e complexa de questões. Com perspectivas críticas que podem contribuir para a construção de um futuro mais equilibrado para a humanidade, sobretudo a partir da comunicação mais equitativa e reflexiva.

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

JORNAL LABORATÓRIO PONTO DE PARTIDA: O USO DO APLICATIVO DISCORD PARA SIMULAR UMA REDAÇÃO JORNALÍSTICA

Mirian Martins da Motta Magalhães

Telma Regina Esteves Lanini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227091>

CAPÍTULO 2..... 14

FEMINICÍDIO NO HORÁRIO NOBRE: QUEM É A VÍTIMA REPRESENTADA NAS REPORTAGENS DO *JORNAL NACIONAL*?

Janie Kiszewski Pacheco

Gabriella Elisa Machado Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227092>

CAPÍTULO 3..... 27

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: DOS TAMBORES TRIBAIS ÀS TRIBOS DO METAVERSO

Geraldo Pieroni

Eduardo Fernando Uliana Barboza

Giovana Ferri

Joao Victor Silva de Sousa

Leandro Rachel Arguello

Marcos Antônio Nunes

Pedro Gabriel de Souza e Costa

Priscila Guglielmin


Roberta C. Gobbi Baccarim

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227093>

CAPÍTULO 4..... 52

NARRATIVAS SERIADAS E MERCHANDISING EDITORIAL: MARCAS INSERIDAS NA MINISSÉRIE VERDADE SECRETAS

Fabio Henrique Feltrin

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227094>


CAPÍTULO 5..... 67

USO DA MÍDIA ELETRÔNICA COMO AGENTE DE EDUCAÇÃO, INCLUSÃO E RECUPERAÇÃO DE TOXICÔMANOS

Janecler Foppa

Joaquim José Jacinto Escola

Otília Monteiro Fernandes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227095>


CAPÍTULO 6..... 80

DE *IDOL* A SOLDADO E DE SOLDADO A *IDOL*: COMO A COREIA DO SUL

TRANSFORMOU O SERVIÇO DE PARK CHANYEOL EM UM EVENTO CULTURAL

Tatiana Machado Boulhosa


Guilherme William Udo Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227096>

CAPÍTULO 7..... 99

SUPERMAN: ENTRE QUADRINHOS, DISCURSO E 11 DE SETEMBRO

Marcelo Travassos da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227097>

CAPÍTULO 8..... 113

ELEMENTOS DE HIBRIDISMO CULTURAL NA MÚSICA *LOIRINHA BOMBRIL* DE PARALAMAS DO SUCESSO

Miguel Rodrigues Netto


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227098>

CAPÍTULO 9..... 127

COMUNICACIÓN, PUENTE PARA LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

Maira Alejandra Meléndez Nieto

Andrea del Pilar Pabón Méndez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227099>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 140

ÍNDICE REMISSIVO..... 141

CAPÍTULO 1

JORNAL LABORATÓRIO PONTO DE PARTIDA: O USO DO APLICATIVO DISCORD PARA SIMULAR UMA REDAÇÃO JORNALÍSTICA

Data de aceite: 01/09/2022

Data de submissão: 09/07/2022

Mirian Martins da Motta Magalhães

Professora do Curso de Jornalismo da Universidade do Grande Rio, Mestre em Tecnologia pelo CEFET/RJ Duque de Caxias, RJ
<http://lattes.cnpq.br/4411556383720788>

Telma Regina Esteves Lanini

Professora dos Cursos de Comunicação Social da Universidade do Grande Rio, Mestre em Humanidades, Culturas e Artes pela UNIGRANRIO Duque de Caxias, RJ
<http://lattes.cnpq.br/4274587212251402>

RESUMO: O artigo propõe refletir sobre o uso do aplicativo Discord no gerenciamento das rotinas de produção do Jornal Laboratório Ponto de Partida (JPP), pertencente ao curso de Jornalismo da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO). Com a chegada da pandemia do COVID-19 ao Brasil, especialmente ao Estado do Rio de Janeiro, e o fechamento das instituições de ensino, o JPP se viu afetado de forma mais dura, uma vez que as atividades desempenhadas antes em uma redação física passaram para o modelo remoto. À princípio essa foi a alternativa que se apresentou possível, mas que também demonstrou fragilidade. Na busca por resgatar o convívio entre os discentes/estagiários, mudanças foram introduzidas,

culminando na introdução do Discord, o qual se mostrou bastante propício e adaptável às necessidades de uma redação jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Tecnologia; Discord; Prática; Reflexão.

LABORATORY NEWSPAPER PONTO DE PARTIDA: THE USE OF THE DISCORD APPLICATION TO EMULATE A NEWSROOM

ABSTRACT: The article proposes to reflect on the use of the Discord application in the production of the management routine for the Laboratory Newspaper Ponto de Partida (JPP), which is part of the Journalism course at the University of Grande Rio (UNIGRANRIO). With the arrival of the COVID-19 pandemic in Brazil, especially in the State of Rio de Janeiro, and with educational institutions being closed, the JPP was severely affected, since the activities previously performed in the physical newsroom changed to a remote model. At first, this was the alternative that presented itself as possible, but it also showed fragility. In the quest to rescue the human interaction between students/interns, changes were applied, culminating in the introduction of Discord, which proved to be a quite favorable and adaptable tool to the needs of a newsroom.

KEYWORDS: Journalism; Technology, Discord, Practice, Reflection.

1 | INTRODUÇÃO

Os jornais laboratórios vinculados às graduações em jornalismo não são uma

novidade, embora sempre conservem seu frescor e juventude. São espaços que simulam a realidade das rotinas de trabalho, que promovem a interação, o trabalho em parceria e, principalmente, a discussão, a reflexão sobre o jornalismo e suas práticas. Também servem para experimentações, novas modelagens, inovação.

Assim, o artigo propõe analisar e refletir sobre uma nova rotina adotada no Jornal Laboratório Ponto de Partida, pertencente ao curso de Jornalismo da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO), a partir da chegada do COVID-19. No dia 16 de março, pouco mais de um mês do início das aulas do primeiro semestre de 2020, o estado do Rio de Janeiro, bem como quase todo o país, passou a adotar aulas remotas em todos os níveis de ensino, visando o afastamento social imposto para o controle da pandemia.

Da noite para o dia, as instituições de ensino tiveram que elaborar estratégias para manter o fluxo de aprendizagem e o interesse dos alunos no mesmo. Certamente só este fato possibilita muitas reflexões, mas o foco do artigo é a rotina que passou a ser adotada para a condução do Jornal Laboratório Ponto de Partida (JPP), que deixou de ser presencial e diária e passou para o regime remoto, com posterior ajustes e nova modelagem de gerenciamento das atividades.

A partir das experiências vividas, algumas satisfatórias, outras nem tanto, a introdução de uma ferramenta tecnológica por fim será o objeto da análise, buscando identificar e compreender os obstáculos ao longo do caminho, mas principalmente apreciar as conquistas, o que elas mostram e trazem de aprendizado a docentes e discentes.

A hipótese que a análise parte é que o que é estranho, diferente, sempre causa desconforto e desconfiança, mas ao mesmo tempo traz desafios e estímulos diferenciados. A proposta de nova modelagem de gestão do jornal que o afastamento social imposto pela pandemia trouxe proporcionou múltiplos questionamentos, os quais formam o objetivo principal do artigo, que é pensar sobre algumas práticas educacionais auxiliadas pela tecnologia, o quanto elas podem ser aplicadas sem prejuízo para os discentes, mas também reverenciar práticas já consagradas e que sempre devem ser consideradas.

O tema da análise proposto se justifica por diferentes aspectos, pela própria discussão que a educação hoje promove (uso de metodologias ativas, educação transformadora, inserção de recursos tecnológicos, o aluno como protagonista de seu aprendizado, etc.), mas também pelo viés da formação em jornalismo, profissão que tem sofrido duras críticas além de estar passando por profundas modificações em suas rotinas e metodologias.

2 | O JPP E O GERENCIAMENTO DAS AÇÕES NA PANDEMIA

Muitas instituições de ensino adotam o modelo dos jornais laboratórios ou de agências de produção de conteúdo, às vezes no formato de projeto extensionista, como forma de colocar os discentes a serviço de propostas oriundas de comunidades ou instituições próximas à IES, ou mesmo oferecendo soluções para empresas ou organizações de

menor porte. Outras vezes, as agências ou jornais estão inseridas no escopo de disciplinas obrigatórias, como Estágio Supervisionado, tornando-se uma das oportunidades de prática que o graduando pode ter acesso ao longo de sua formação.

Este é o caso em particular do objeto de análise desta reflexão, o JPP. Ele é um espaço de prática das rotinas produtivas de uma redação jornalística e está ligado às disciplinas Estágio Supervisionado I (100h) e Estágio Supervisionado II (100h), carga mínima recomendada nas Diretrizes Curriculares Nacionais (MEC, 2013, pág.6) para o estágio curricular supervisionado.

O JPP reúne alunos do curso de Comunicação Social com o objetivo de produzir conteúdos jornalísticos diversos. No início foi publicado de forma impressa, com periodicidade bimestral, e distribuído somente para o público interno da universidade. Num espaço que reproduz o ambiente de uma redação, inicialmente o Jornal Laboratório Ponto de Partida tinha como principal produto, além da parte impressa, produção diária de notas para a página no Facebook, atualização bi semanal do blog na plataforma wordpress, e produção do Minuto Notícia, um informativo de apenas um minuto em vídeo no qual os estagiários chamavam atenção para as notícias mais relevantes da semana. Os estagiários também colaboravam com sugestão de pautas e com a cobertura para o jornal O Dia. As matérias dos alunos eram publicadas no Caderno Baixada, veiculado aos domingos em toda a região.

O projeto passou em 2019 por uma grande reformulação e hoje trabalha com jornalismo digital, estando também presente nas redes sociais. Segundo Elias Machado “jornalismo digital representa uma adaptação de uma modalidade específica de conhecimento da realidade a um novo suporte comunicacional, a tecnologia de transmissão digital de informações.” (MACHADO, s/d)

O JPP tem como principais editoriais *Cultura e Entretenimento*, *Esportes e Cidade*. Além disso, produz podcasts, reportagens audiovisuais, e produtos jornalísticos especialmente para as redes sociais. Os alunos na sétima e oitava fase do curso devem inscrever-se nas disciplinas de Estágio, e podem optar por realizar a parte prática fora da IES ou atuando no JPP. Os que preferem desenvolver o estágio junto ao JPP têm oportunidade de experimentar rotinas muito próximas a uma redação de fato, contando com um espaço físico próprio para o desenvolvimento das atividades, com infraestrutura adequada e que atende às demandas de uma redação jornalística. Dependendo do quantitativo de alunos, uma vez que ele muda a cada semestre, uma agenda de escalonamento de presença física e tarefas é sempre construída, buscando proporcionalidade e variedade nas atividades a serem desempenhadas.

Uma outra novidade introduzida no JPP foi a participação de alunos de Publicidade e Propaganda como estagiários voluntários, os quais atuam especialmente no planejamento gráfico das peças que fazem a chamada para as matérias, tanto no site do jornal quanto nas redes sociais. Aliás o ganho estético após a chegada dos voluntários de PP é perceptível

no desenvolvimento do uso das redes sociais, especialmente do Instagram. Não só pela qualidade das peças, mas pela possibilidade de uso da rede de forma melhor e mais adequada, e posterior ajuda no desenvolvimento de estratégias próprias ao Instagram.

Vale ressaltar o caráter interdisciplinar na adoção desta integração dos alunos de Publicidade e Propaganda aos de Jornalismo, que compreende a correlação dos conhecimentos em ambas as áreas, e não apenas pela possibilidade da atuação e da vivência da prática de ferramentas e aspectos profissionais, mas, principalmente, pela oportunidade de os alunos contextualizarem e refletirem sobre as temáticas sociais abordadas nas notícias e trabalhadas nas peças publicitárias. O aspecto necessário ao trabalho interdisciplinar “decorre da própria forma do homem produzir-se enquanto ser social e enquanto sujeito e objeto do conhecimento social” (FRIGOTTO, 2008, p.43), e ao mesmo tempo, da natureza intersubjetiva de sua apreensão.

A filosofia de gestão atual do JPP, além de contar com orientação constante de professores formados e com experiência na área do jornalismo, compreende também organizar as tarefas de modo que os alunos possam passar por diferentes segmentos, como produzir material para diversas editorias (desenvolvimento de pautas com temáticas múltiplas), além de ter acesso ao trabalho desempenhado ao longo da rotina de produção, desde a pauta, pesquisa e apuração, redação/produção, edição e finalização estética do produto. Ferrari (2014) adverte para as constantes transformações que o jornalismo tem passado, tanto no processo de apuração quanto na construção das notícias, e destaca que fatores tanto internos quanto externos podem interferir na matéria-prima do jornalismo, a informação, pois esta também está em processo de mutação. Isso significa que não só as rotinas têm sido impactadas pela tecnologia, mas a informação também, pois chega com mais rapidez, deve ser mais completa, uma vez que o público está cada vez mais exigente, e as pautas apresentam mais diversidade de temas e angulações, buscando atender aos anseios de uma sociedade mais plural e democrática.

Como há uma disciplina que conduz a produção do jornal, no dia e horário estipulado na grade dos alunos, há uma reunião de pauta, na qual o principal objetivo é programar a produção semanal do jornal, buscando assuntos atuais e importantes, com o cuidado de desenvolvê-los com uma angulação que proporcione à matéria um tempo de vida maior. Assim, a contextualização ou mesmo olhares diferentes de especialistas ou atores envolvidos com a temática é sempre buscado, visando dar factualidade à notícia, mas também maior perenidade e despertar interesse do público.

Outro aspecto importante na rotina do JPP é a atenção para a repetição de temáticas, o que é comum aos discentes. Eles costumam buscar assuntos de seu interesse, o que leva à produção de boas reportagens, mas que limitam com a recorrência algumas competências essenciais à prática jornalística, como lidar com diferentes linguagens, acesso a fontes diversificadas e conhecimento acerca de outras temáticas, além de estreitar a pesquisa e a apuração jornalística.

A rotina descrita de forma breve, desde 2019, quando foi realizada a implementação da conversão do jornal impresso para o meio digital, vinha sendo mantida, com pequenos ajustes, os quais são introduzidos à medida que algumas arestas necessitam ser aparadas. O ingresso de alunos de Publicidade nas atividades do jornal é um exemplo, pois havia um déficit com relação ao desenvolvimento da parte estética, como as peças e demais elementos necessários para um melhor aproveitamento das redes sociais e do próprio site.

Porém, em março de 2020 a pandemia chegou de forma efetiva no Brasil, e a condução das atividades no JPP tiveram que ser revistas. Soluções para que o trabalho desenvolvido não parasse, muito pelo contrário, se mantivesse e com ritmo, tiveram que ser implementadas de imediato, já que não havia tempo para testes.

A primeira ação foi passar o trabalho realizado pelos alunos para o sistema home office. A determinação ocorreu de uma semana para a outra, o que ocasionou desconforto e desconfiança. Somado a isso, não apenas o estágio passou a ser cumprido de casa, mas as aulas das disciplinas cursadas também. O que em princípio foi colocado como uma alternativa para manter as atividades por duas, no máximo quatro semanas de suspensão das aulas presenciais, tornou-se o habitual, o recorrente, o modelo a ser trabalhado dali por diante.

É no instante que o efêmero se torna (ou se percebe como) constante, fixo, que os problemas mostram-se patentes, e aí as soluções até então aplicadas precisam ser revistas. Será que elas são as mais acertadas?

2.1 Gestão de crise

No dia 16 de março de 2020 as aulas foram suspensas. À princípio por uma semana, mas a determinação do Estado acabou se estendendo por todo o primeiro semestre. Houve um período de uma semana para acertos, tomadas de decisão, mas na segunda semana após a paralisação foi necessário expor para os estagiários um novo modelo de gestão do JPP e das atividades desenvolvidas. O que se apresentou como lógico de imediato foi passar o trabalho para o modelo home office.

As horas anteriormente cobradas in loco (no espaço físico, na redação do JPP que existe na IES) foram convertidas em horas de trabalho compatíveis com a construção de um produto jornalístico. Assim, as 8 horas semanais cobradas foram transpostas para uma rotina comum e a ser mantida por todos os estagiários: produção de pauta, pesquisa e apuração, redação, edição da matéria, do produto finalizado. Entretanto, este modelo, que era de certa forma a rotina já desenvolvida no dia a dia na redação, no formato home office se mostrou frágil, pois os alunos passaram a enviar logo no início da semana “matérias” muito vazias, carecendo de apuração, de rigor jornalístico, apenas para “cumprir” as horas exigidas.

A solução de imediato, além de estímulo ao diálogo, à conversa, foi aumentar o nível de exigência, solicitando por semana como produção duas reportagens ao invés de uma.

Outra mudança foi estabelecer no dia destinado à disciplina agendado na grade do aluno a presença de todos para uma grande reunião de pauta. Este encontro, além de servir de fato para discutir possíveis temáticas a serem apuradas, acabou mostrando-se o espaço ideal para sugerir mudanças, novas estratégias, ou seja, qualquer ação que fosse voltada para melhorar a gestão do JPP. Na verdade, as reuniões de pauta se tornaram uma grande arena de debates, não só dos temas, mas de nossas dificuldades naquele momento. Pois era isso, as dificuldades eram de todos nós.

Muitas coisas foram testadas a partir de ideias lançadas pelos alunos, como busca por novos formatos para a veiculação das informações, planejamento de lives, podcasts, produção de vídeo reportagens, e tudo isso feito de casa, apenas com os recursos disponíveis por cada um, sem encontros presenciais. O que podia ser um empecilho transformou-se em desafio, e os resultados foram surgindo. Estava claro que os alunos tinham conhecimento e precisavam apenas serem estimulados, provocados. Foi no susto que o semestre iniciou, mas no final já entendíamos melhor o momento que vivíamos e como era possível lidar com ele.

Veio o segundo semestre de 2020. Novos alunos, uma nova etapa. Ainda vivendo uma pandemia, com aulas somente no formato remoto, o JPP tinha que continuar as atividades. Já havia um aprendizado construído e usá-lo era o foco. Nas reuniões de pauta via webconferência, que a essa altura já faziam parte da cultura do JPP, nasceu a ideia dos projetos, de construir um planejamento mais encorpado e audacioso para uma grande cobertura jornalística, ou um conjunto de produtos jornalísticos voltados a uma temática relevante, de impacto.

Assim, em outubro daquele semestre foi lançado o projeto Dias de Consciência, que tinha como meta todos os dias publicar um produto jornalístico que tivesse como tema central o racismo e a luta pela igualdade racial. Vários produtos, além de matérias diárias, foram desenvolvidos, como podcast, vídeo reportagem, entrevistas, culminando com uma live no dia 20 de novembro, dia que no Brasil celebra-se a Consciência Negra. Foram 20 dias ininterruptos de publicações, diárias, buscando cobrir uma gama de temáticas que tocassem os problemas mais sensíveis à discriminação racial que ocorre no país e no mundo.

O projeto foi um sucesso, ocasionou engajamento dos estagiários e do público do JPP, e despertou para a potencialidade do jornal, ressaltando o nível dos alunos, ganhando elogios da coordenação e da reitoria da instituição. Após o desafio transposto e, principalmente após o entendimento que era sim possível desenvolver um bom trabalho mesmo estando todos à distância, sem a possibilidade de encontros presenciais, os objetivos foram revistos e passaram a ser mais ambiciosos ainda. Mas havia uma lacuna ainda a ser preenchida, que mesmo com as mudanças introduzidas e os avanços conquistados continuava aberta: a falta de convivência, de uma troca mais estreita entre todos se fazia cada vez mais presente.

2.1.1 A nova organização do trabalho no JPP: o uso do aplicativo Discord

Em 2021 abrimos o semestre com uma novidade. Agora nós tínhamos uma redação virtual que passaria a ser gerenciada por um aplicativo chamado Discord¹. Inicialmente projetado para comunidades de jogos, o aplicativo possui elementos que se adaptaram muito bem às necessidades do controle e produção do jornal.

Várias salas foram formadas, o que possibilitou a divisão das tarefas e também facilitou o controle. Um ponto foi criado e toda vez que os alunos entravam para cumprir suas horas de estágio colocavam a indicação do horário de entrada bem como depois o de saída. Os estagiários obrigatórios e os voluntários também passaram a ter “salas” próprias já que a cobrança das horas, por exemplo, não cabia aos voluntários.

Tarefas que não tinham propriamente a ver com a produção jornalística, como a estética usada para as chamadas nas redes sociais ou mesmo as elaboradas para os projetos, para as coberturas especiais, passaram a ser discutidas, revistas também num espaço dentro do Discord especialmente criado para essa função, o PLANEJAMENTO DE REDES.

Outras funcionalidades também foram usufruídas a partir da utilização do aplicativo, como ter noção exata da produção, do timing das matérias (sua urgência em ser publicada), dúvidas, sugestões de pauta, possibilidade de troca de contatos etc.

Além das vantagens já dispostas, o Discord possibilitou que a comunicação também fosse quase que face a face, pois conforme as dúvidas dos estagiários eram colocadas no chat, de imediato era possível responder. Assim, toda a dinâmica de produção passou a ser acompanhada muito mais de perto, como a pauta do dia, como a desenvolver, quais as fontes a serem consultadas, e também o controle sobre a produção se tornou mais efetivo, uma vez que após a produção da reportagem finalizada era obrigatório a postagem do produto na “sala REVISÃO”.

3 | QUADRO TEÓRICO-METODOLÓGICO

O mundo mudou muito nos últimos anos e a tecnologia, hoje presente na vida de quase todos, mexeu com estruturas que pareciam concluídas ou estabilizadas. A escola é uma delas, pois muitos acreditavam que o formato da sala de aula seria indestrutível, ou pelo menos muito pouco alterado. Mas o avanço da ciência e o fácil acesso a ferramentas mexeram com a educação.

Mas não só a educação foi impactada pela tecnologia, o trabalho do jornalista também. Não há uma plataforma, desde as tradicionais, como rádio e TV, até as mais recentes, como os portais noticiosos, que não façam uso de ferramentas tecnológicas, e que este também não mexa com as rotinas de trabalho, obrigando sempre os profissionais a

¹ Disponível em <https://discord.com/brand-new> Data de acesso 14 maio 2021.

se adequarem. Deste modo, essas mudanças já vêm impactando também as estruturas curriculares das graduações, visando atualizar as atividades e as discussões teóricas às mais recentes práticas implantadas nas redações. Assim, hoje é comum as disciplinas que envolvem produção, apuração e edição de reportagens, indiferentemente da plataforma, utilizarem as redes sociais, por exemplo, tanto para captação/checagem de informações, como meio de veiculação, pois essa é a uma das realidades que os recém-formados vão encontrar no meio jornalístico.

Além de transformações que advêm do uso de novos meios, o novo universo que a internet trouxe, o atual formato do trabalho jornalístico, bem como a crescente interação hoje tão apreciada, gera um grande volume de informação, criando a necessidade de rever/aprender competências específicas para lidar com essa situação. As denominadas competências infocomunicacionais nascem desse contexto e são defendidas por Borges et al. (2014) e Kenski (2015) como essenciais nos processos de gestão, pois ao adquiri-las é que há entendimento da técnica, dando autonomia aos indivíduos, no caso específico, aos profissionais do jornalismo, a lidarem melhor com o novo arranjo produtivo.

As competências infocomunicacionais são divididas em três grupos: operacionais, em informação e em comunicação. Na verdade, não há um espaço que as delimite, pois “a exploração de informações na internet exige um conjunto de capacidades único e específico para cada situação”. (OLIVEIRA, 2016, p. 76)

Como *competências operacionais* pode-se citar a destreza ao manipular dispositivos tecnológicos, desde smartphones até softwares mais complicados. Essa competência requer constante atualização por parte dos indivíduos. A *competência em informação* diz respeito à habilidade em usá-las para solucionar problemas e aplicá-las, visando novos conhecimentos e aptidões. A capacidade de análise e seleção costuma ser muito cobrada aos jornalistas nesse patamar. E, por fim, há a *competência em comunicação*, que refere-se à capacidade de interação em diferentes ambientes que a virtualidade proporciona.

Marcos Silva, sociólogo e professor da Faculdade de Educação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) faz essa advertência pensando no contexto da educação presencial: é necessário levar o ensino para o espaço cibernético, e mais, extrair dele tudo que possa oferecer de novo. Assim, Silva (2010, p.38) propõe que “a formação dos professores para docência presencial ou online precisará, então, contemplar a cibercultura”. E complementa indicando quatro exigências necessárias para o processo ter sucesso. Dentre elas, o autor destaca que o professor deve entrar de vez no espaço cibernético, entender algumas funções ou potencialidades da virtualidade, como as interfaces e as ferramentas. Silva (2010) adverte para a diferença que há entre as duas funções citadas e coloca as “interfaces” como as primeiras a serem dominadas pelos professores. Como *interface* pode-se citar a interatividade nas redes sociais como um exemplo. E, como *ferramentas*, o autor destaca a capacidade de serem um importante instrumento de aprendizagem, como os aplicativos, softwares e outros, que podem e devem ser usados

no campo da educação.

Focando agora a reflexão nos discentes, no artigo 5º das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso De Jornalismo, entre as Competências Gerais que se espera do egresso está “utilizar as tecnologias de informação e comunicação” (MEC, 2013, pág.3); “pautar-se pela inovação permanente de métodos, técnicas e procedimentos” (MEC, 2013, pág.3). Em destaque, em virtude da natureza da discussão, também nas DNCs, no Artigo 2º, item IV, está posto a necessidade de “inserir precocemente o aluno em atividades didáticas relevantes para a sua futura vida profissional” (MEC, 2013, pág.1), o que justifica a relevância do experimento bem como refletir sobre ele de modo mais aprofundado.

4 | APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE

Desde a implantação do aplicativo Discord para gerenciar as tarefas dos estagiários junto ao JPP havia a preocupação de não estar apenas buscando uma alternativa mais prática para lidar com a nova forma de trabalho, agora apenas no formato remoto. Era importante melhorar a performance dos alunos no jornal, pois nunca o estágio no JPP teve como propósito apenas dar conta do preenchimento de horas exigidas pelas DCNs, mas, de fato proporcionar uma experiência próxima às redações jornalísticas. O formato de aulas remotas, especialmente por ter “roubado” o convívio, a discussão e troca tão comum às redações, precisava encontrar um meio de diminuir a lacuna que se abria, a ideia de não pertencer a um grupo, de não estar inserido em algo que é comum, que é feito por pares. Assim, o aplicativo veio para restaurar a ligação entre todos, alunos, monitores e professor orientador, o que de fato, além do trabalho desempenhado, caracteriza uma redação jornalística.

Embora o JPP não cumpra pautas enviadas, ou seja, o jornal é todo desenvolvido pelos alunos desde a sugestão das pautas, há sempre um olhar para o entorno, o local, tanto para o espaço universitário, com suas múltiplas atividades, acadêmicas e culturais, como para o “local cidade”, o município de Duque de Caxias. Muitos de nossos alunos são moradores da cidade ou de lugares próximos, o que faz este universo ser bastante lembrado nos temas sugeridos nas pautas. Assim, embora como já dito não haja demandas externas a serem cumpridas, o JPP tem uma produção consistente de matérias que versam sobre o que impacta os estudantes em seu dia a dia, desde assuntos comuns aos jovens, como cultura e tecnologia, até temas relacionados à cidade citada. Embora o trabalho desenvolvido no JPP não possa ser caracterizado exatamente como *service learning*, há muito do conceito, principalmente após a introdução do Discord.

Para Karayan e Gathercoal, 2005, *apud* Beresford, 2019, *service learning* refere-se à oportunidade de o aluno desenvolver serviço comunitário utilizando habilidades acadêmicas, porém refletindo sobre o processo. Como já destacado, o JPP não trabalha habitualmente com solicitações externas, mas o que acabou ocorrendo, principalmente

após o uso do aplicativo, foi que a percepção das necessidades e das oportunidades que estão próximas aos discentes se tornou mais produtiva. Também as competências relativas ao trabalho jornalístico se fizeram mais visíveis, fazendo com que os alunos fossem buscar em seu estoque de conhecimento conceitos e práticas dadas em disciplinas já cursadas. Os procedimentos que precedem uma entrevista jornalística, por exemplo, podem ser citados como um exemplo. Algumas das matérias desenvolvidas com pautas sobre fatos relacionados a Duque de Caxias exigiam contato para sanar dúvidas via entrevistas, com autoridades locais, ou mesmo com moradores ou protagonistas dos temas abordados. Rapidamente a interlocução que o aplicativo promove, através das salas de reuniões montadas, era posta à prova, pois as dúvidas e os receios eram expostos, os quais eram debatidos entre os alunos através de trocas de experiências ou apenas sugestões, e quando necessário a intervenção do professor orientador também ocorria, transformando a sala virtual em um espaço de aprendizagem e troca muito semelhante às redações jornalísticas físicas.

Outro aspecto que faz estreitar os laços com o conceito de *service learning* é a oferta à reflexão sobre o trabalho jornalístico que o uso do aplicativo proporcionou. Antes, já no modelo de aulas remotas, mas sem o uso do Discord para gerenciar o jornal, as percepções sobre as rotinas produtivas e também sobre as temáticas e o papel do jornalismo acabavam esvaziadas, sem debate, não estimulando reflexão. O afastamento social de fato desfavoreceu essa parte referente à vivência do estágio. Ainda por conta das pautas relacionadas à cidade e ao dia a dia dos estagiários, o debate sobre a importância do jornalismo local e participativo veio à tona de forma natural, possibilitando aprofundar questões, e de fato refletir sobre a importância da inclusão de mais temas nos debates públicos.

Essas pautas não são necessariamente atendidas pelas grandes corporações midiáticas, o que ocasiona o fenômeno do contra- agendamento. Aliás, a teoria de que há um “agendamento” também praticado pela sociedade hoje se faz muito presente, uma vez que a internet possibilita um espaço mais plural de opiniões, além de mais democrático em relação ao acesso (BARRETTA; CERVI, 2012, apud SANTOS *et al*, 2019, pág. 6).

Até mesmo aspectos correlacionados e estudados em disciplinas já cursadas, como o conceito de contra agendamento, foram redescobertos, quase como algo novo, pois se materializava nas conversas nas salas de reunião virtuais, deixando de ser apenas um “conceito”. Outro tema incorporado ao debate foi o que é *jornalismo crítico* hoje, defendido por autores como uma prática necessária à atualidade. Para Santos *et al* jornalismo crítico é “a percepção de um jornalismo mais voltado a questões sociais, as quais afetam diretamente uma camada do público” (2019, pág. 6).

Mais um ponto a ser destacado e refletido após o uso do Discord no JPP é a forma como as atividades passaram a ser vistas. Com a experiência do trabalho apenas

no formato home office inicialmente e, posteriormente, ainda em home office mas com o auxílio do aplicativo, a comparação se torna possível. Assim que o estágio foi transformado para remoto, logo o afastamento social e emocional dos alunos em relação às atividades desempenhadas ficou claro. Eles continuavam a executar suas tarefas, cumprir prazos, mas a relação com o trabalho ficou prejudicada. Após a implementação do Discord, principalmente pelo estreitamento da convivência que o aplicativo proporcionou, o foco nas rotinas e na produção mudou. Pink (2019) descreve as tarefas que são desempenhadas como algorítmicas ou heurísticas. Tarefa algorítmica é aquela que segue instruções ou regras para realizá-las e, normalmente, há apenas um caminho para executá-la. Já a tarefa heurística é o oposto: precisa-se experimentar muitas possibilidades para desenvolver uma solução nova. Embora o Discord não tenha mudado as rotinas de produção do JPP, até porque não cabia, ou seja, os estagiários continuaram a realizar tarefas algorítmicas, o aplicativo acabou dando espaço para que “novas soluções” também fossem propostas. Antes, por conta do desempenho dos estagiários ser muito solitário, as produções pensadas eram exatamente feitas da forma idealizada, ou não, não eram realizadas, se perdiam. Com o Discord, agora havia um meio, um veículo que poderia reunir ideias, propor soluções para os desafios ou adversidades que surgiam durante as produções. Assim, algumas tarefas tornaram-se heurísticas, motivando a criatividade e a habilidade dos estagiários a lidarem com problemas, estimulando criatividade, capacidade de enfrentar problemas e a olhar para eles com racionalidade, de fato buscando caminhos alternativos, mas viáveis, outra competência que se impõe ao atual modelo de trabalho jornalístico, especialmente no ambiente digital. Hoje os desafios do jornalismo na busca por novos caminhos são muitos, não só para conviver com diferentes produtores de conteúdo, já que a internet trouxe essa possibilidade, mas principalmente reafirmar seu espaço, consolidar propostas e marcar território, evidenciando sua importância e necessidade, mas também não negligenciando temas e debates que o público deseja. A internet impôs mudanças ao jornalismo, sem dúvida, mas não dispôs de sua necessidade, muito pelo contrário, evidenciou a relevância de um jornalismo mais plural, aprofundado e ético.

Resumindo, a introdução do aplicativo fez com que as dúvidas ou a opinião dos estagiários não se perdessem apenas dentro dos pensamentos e reflexões solitários dos mesmos. Agora ecoavam e estimulavam que todos pudessem se expressar, o que se tornou um campo muito fértil e fácil para o professor orientador criar pontes entre conceitos/teorias e prática/mundo do trabalho. Em última instância, este é o maior objetivo do estágio: aproximar a teoria da sala de aula à prática, à realidade do trabalho jornalístico.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando da introdução do aplicativo Discord para gerenciar as atividades do JPP, uma dúvida logo surgiu: será que é válido usar um aplicativo criado para comunidades de

jogos como estratégia educacional? Não é simples tomar decisões sobre algo novo, que nunca foi usado, ainda mais em um momento tão especial, como o que vivemos em 2020 e no primeiro semestre de 2021 na educação brasileira. A pandemia trouxe muitas perdas, de vidas, de convivência, e tantas outras. Mas para a educação de uma forma geral ainda serão necessários anos para se contabilizá-las com exatidão.

No entanto, se há um lado bom, é que a urgência acabou sendo uma aliada, pois os problemas estavam ali e precisavam ser solucionados, ou ao menos encarados, vistos, e não negligenciados. Foi assim com a gestão do JPP. Havia perdas e lacunas a serem sanadas, e a mais urgente era a da falta do convívio, do debate que a presença física sempre estimulou na redação do jornal, e que o modelo remoto havia roubado.

É claro que outras alternativas foram testadas, como criar grupos no WhatsApp, usar a plataforma educacional disponibilizada pela IES como veículo agregador de informações, imposição de reunião de pauta semanal via vídeo conferência, etc., mas nenhuma delas se mostrou tão viável e completa como o Discord. A razão para isso tem a ver com os predicados do aplicativo, de poder dispor de suas potencialidades da forma que melhor atenda às necessidades. Aí há de se destacar o conhecimento dos monitores do JPP, alunos também do curso de Jornalismo, sobre o aplicativo e as rotinas do jornal, o que facilitou entender, junto às exigências do professor orientador que dessem conta de facilitar a avaliação do desempenho dos alunos de forma contínua, como usar e organizar o aplicativo para simular uma redação jornalística.

Agora havia um 'lugar' para estar, para debater, para colocar as dúvidas, para sugerir, para expor deficiências, para juntar informações, para testar novidades, estéticas diferentes, enfim, um espaço que reunia o que as demais plataformas citadas já davam, mas que nenhuma delas ofereceu de forma única e integrada.

Para finalizar, é importante destacar que a introdução do aplicativo não sanou todos os problemas enfrentados desde a imposição do modelo remoto. Talvez para muitas profissões o trabalho home office se apresente, de agora em diante, como uma realidade e não mais como possibilidade. Para o jornalismo também, mas não certamente para TODO o trabalho jornalístico. Foi exatamente a experiência da troca, tão comum e fundamental a algumas rotinas jornalísticas, que se evidenciou insípida durante a realização do estágio remotamente. É por isso que a profissão está inserida no campo das Ciências Sociais: necessita de parceria, de troca, de debate, de confronto, de checagem, ações que acabam sendo prejudicadas quando o convívio humano não é possível, quando não há sociabilidade.

REFERÊNCIAS

BERESFORD, T.L. **Service learning: uma aposta para o futuro**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, 2019. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61093/1/Thiago%2bLea_o%2bBeresford.pdf Acesso 02 ago. 2021.

BORGES, J. et al. **Competências infocomunicacionais: um conceito em desenvolvimento**. In PASSARELLI, Brasilina; SILVA, Armando Malheiro da; RAMOS, Fernando (Orgs.). E-infocomunicação: estratégias e aplicações. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014, p. 125-144.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. Porto Alegre: Editora Fi, 2016.

FRIGOTTO, Gaudêncio. A interdisciplinaridade como necessidade e como problema nas Ciências Sociais. In: JANTSCH, Ari Paulo; BIANCHETTI, Lucídio (Orgs.). **Interdisciplinaridade - para além da filosofia do sujeito**. Petrópolis: Vozes, 2008.

KENSKI, V. M. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação**. Campinas: Papirus, 2015.

MACHADO, E. **Jornalismo na Internet**. Trabalho apresentado na reunião do grupo de pesquisa sobre jornalismo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/447f9524b966a91df3171c9ce3e51284.pdf> Acesso 06 jul. 2021.

OLIVEIRA, C. T. C. **Novas Tecnologias Aplicadas à Educação**. São Paulo: Editora SENAC, 2016.

PINK, D. H. **Motivação 3.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

PORTAL MEC. Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo. Resolução Nº 1, de 27 de setembro de 2013. Disponível em http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192 Acesso 06 jul.2021.

SANTOS, F *et al.* **Jornalismo digital e audiência: questões de engajamento e produção de conteúdo**. Trabalho apresentado ao GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom 2019.

SILVA, M. **Educar na cibercultura: desafios à formação de professores para docência em cursos online**. Revista Digital de Tecnologia Cognitivas (Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital – PUC – SP), número 3, janeiro – junho/2010.

CAPÍTULO 2

FEMINICÍDIO NO HORÁRIO NOBRE: QUEM É A VÍTIMA REPRESENTADA NAS REPORTAGENS DO JORNAL NACIONAL?

Data de aceite: 01/09/2022

Janie Kiszewski Pacheco

Orientadora do trabalho, Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Mestre em Antropologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Gabriella Elisa Machado Rocha

Bacharel em Jornalismo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul), Porto Alegre, RS

Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de outubro de 2021.

RESUMO: O presente artigo foi elaborado a partir do trabalho de conclusão de curso para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela ESPM-Sul. O estudo buscou entender como os casos de feminicídio têm sido abordados no *Jornal Nacional*, noticiário veiculado na TV Globo. A técnica adotada para tratar os dados empíricos coletados foi análise de conteúdo. Dentre os resultados deste estudo, destaca-se a problemática envolvendo a representatividade - ou ausência desta - no que se refere ao perfil das vítimas cujas reportagens foram ao ar durante o horário nobre da televisão brasileira, entre 2018 e 2019. Há de se constatar que, apesar do

espaço alcançado na mídia, certas distinções permanecem sendo reproduzidas - social e jornalisticamente.

PALAVRAS-CHAVE: Feminicídio. Gênero. Jornal Nacional. Estudos de Jornalismo. Cobertura telejornalística.

INTRODUÇÃO

A desvalorização das mulheres faz parte de um condicionamento social ensinado, repetido e transmitido historicamente, que pressupõe a existência de uma superioridade masculina. Ao interiorizar e reforçar a existência de certas diferenças entre os gêneros – que acabam por se constituir frequentemente em desigualdades – tal estrutura social constitui uma relação assimétrica entre dominado e dominante, cujas posições são ocupadas, respectivamente, pela mulher e pelo homem. Uma das consequências dessa estrutura é a violência doméstica; cujo ápice é o feminicídio (BANDEIRA, 2013).

O direito à vida é o principal bem jurídico protegido por lei, nacional e internacionalmente, segundo Pasinato (2011). Dessa forma, a Conferência Mundial de Direitos Humanos, realizada em 1993, em Viena, Áustria, já tratava a violência de gênero e o feminicídio como uma forma de violação máxima de direitos humanos das mulheres, já que se trata da eliminação da vida dessas. Na Declaração e Programa de Ação lançada durante a Conferência, consta

atenção enfatizada para a importância de encontrar maneiras de eliminar todas as formas de violência contra as mulheres, seja na vida pública ou privada, com o intuito de erradicar conflitos e violações que possam surgir envolvendo os direitos da mulher. A partir dessa abordagem, o assassinato de mulheres é conhecido como um crime contra a humanidade, sendo compromisso dos Estados assumir a responsabilidade frente a esses atos, em busca de punir e prevenir qualquer forma de violência de gênero, que possa causar ou não sua morte.

Na América Latina, o processo de enfrentamento à violência contra a mulher iniciou com a implementação de leis e medidas jurídicas entre as décadas de 1980 e 1990 (VÍLCHEZ, 2008). Neste contexto, a criação da primeira Delegacia da Mulher, em 1985, inaugura as propostas de “primeira geração” em resposta a essa situação de violência no Brasil. Mais de 20 anos depois, a Lei Maria da Penha (11.340/2006) entrou em vigência, dando a início a “segunda geração” de políticas públicas desenvolvidas pelo Estado, que ganhou reforço com a Lei do Feminicídio (13.104/2015)¹. A principal diferença entre a “primeira” e a “segunda geração” dessa série de legislações é que, com o passar dos anos, houve a compreensão de que a violência doméstica não diz respeito somente ao âmbito privado, mas também à esfera pública.

Em consonância com as novas abordagens implementadas no campo jurídico, os veículos jornalísticos também têm dispensado maior visibilidade aos casos de feminicídio. Enquanto os crimes contra a vida da mulher expressam o desequilíbrio causado pelas relações de gênero, esse artigo dedica-se a analisar a representatividade e os elementos da reportagem televisiva que ganharam relevância nos casos de feminicídio veiculados no *Jornal Nacional* no período de 2018 e 2019.

Através da pesquisa prévia para encontrar matérias sobre o tema no *Jornal Nacional*, na plataforma Globoplay, observamos que as mesmas obtiveram presença significativa a partir dos anos posteriores a 2015, ano da criação da Lei do Feminicídio. Constatamos também que entre os anos de 2018 e 2019 a frequência de veiculação de casos de feminicídios elevou-se consideravelmente, implicando na escolha deste período para a realização da coleta e análise das matérias². Para a coleta do conteúdo empírico, foram selecionadas matérias veiculadas no período anteriormente mencionado mediante busca na plataforma de *streaming* com as seguintes palavras-chave: “feminicídio”, “mulher assassinada”, “mulher morta”, “mulher esfaqueada”, “mulher baleada”. As técnicas de coleta de dados são pesquisa bibliográfica e documental, conduzidas por pesquisa qualitativa de tipo exploratório. A técnica adotada para efetivar o tratamento dos dados empíricos coletados é a análise de conteúdo.

1 O Código Penal da Lei do Feminicídio, nº 13.104, é categórico ao tratar de um crime “contra a mulher por razões da condição de sexo feminino”. Perante a lei, somente mulheres podem ser enquadradas como vítimas desse crime. Transexuais, mesmo após a realização de cirurgia de transgenitalização e alterações no registro civil, continuam sendo considerados pessoa do sexo masculino, não sendo assegurados pela lei, assim como homossexuais e travestis.

2 Convém frisar que no ano de 2020 as matérias sobre este tema no *Jornal Nacional* foram escassas por conta da cobertura jornalística dada à pandemia da Covid 19.

RELAÇÕES DE GÊNERO E SUA CONSEQUÊNCIA FATAL: A MORTE DE MULHERES POR SEREM MULHERES

Conforme destacam Lattanzio e Ribeiro (2018), o emprego da palavra gênero, com a intenção de diferenciar sexo anatômico de sexo psicológico foi feita, pela primeira vez, pelo sexólogo e psicólogo John Money (1955), vinculado à universidade Johns Hopkins, na década de 1950. Segundo os autores, tal mudança possibilitou a criação de um novo “campo de estudos” a fim de “dar respaldo científico a teorias esparsas que, por exemplo, combatiam à naturalização das desigualdades entre homens e mulheres” (LATTANZIO; RIBEIRO, 2018, p. 412).

Outros estudiosos desafiaram-se a problematizar questões de gênero, como Scott (1989, p. 23), que traduz gênero como um meio de decodificar e compreender o sentido das relações e interações humanas. Para a autora, o gênero é uma forma de justificar e perpetuar estereótipos de feminilidade e masculinidade. Nessa perspectiva, e num contexto nacional, Lins, Machado e Escoura (2016) afirmam que a força que essas construções sociais possuem frente à vida cotidiana é responsável por criar expectativas a respeito de como homens e mulheres devem agir, pensar ou, até mesmo do que devem gostar.

Melo (2004) compreende que homens e mulheres são educados para se diferenciarem um do outro, em um sistema em que “traços individualistas ou instrumentais (por exemplo: independente, agressivo, racional) caracterizam-se como sendo pertinentes à masculinidade e traços coletivistas ou expressivos (por exemplo: amorosa, sensível, delicada) como pertinentes à feminilidade” (2004, p.252). Todavia, Melo (2004) assume que homens e mulheres carregam tanto características masculinas, quanto femininas, apesar de serem ensinados a ocultá-las. A sociedade é quem dita as regras, mas é no contexto familiar que essas questões são, inicialmente, reproduzidas, como assinalam Vissolela e Silva Gomes (2017, p.9): “A família é a primeira oficina da formatação da desigualdade social (não da diferença natural)”. A consequência desta diferenciação, assinalam as autoras, “tornada natural na escola, passa para o domínio do trabalho pois, sendo a mulher entendida como fraca e frágil por natureza, na divisão do trabalho é remetida, naturalmente, para a esfera doméstica” (2017, p.9).

A distinção entre homem e mulher não apenas moldou a sexualidade de ambos, como também construiu a forma com a qual as mulheres devem ser vistas e ergueu um muro frente a qualquer possibilidade de ascensão social, cultural e econômica. Tanto, que categorizaram as primeiras mulheres operárias no Brasil como: “frágeis e infelizes para os jornalistas, perigosas e indesejáveis para os patrões, passivas e inconscientes para os militantes, perdidas e degeneradas para os médicos e juristas” (RAGO, 2007, p. 579).

A posição social que as mulheres ocupam e ocuparam é uma forma de opressão que só existe, pois, modelos de comportamentos, papéis, normas, crenças, conhecimentos seletivos e a valorização de certas atitudes e condenação de outras, são transmitidos por

meio da socialização primária e secundária, como apontam Vissolela e Silva Gomes (2017). Compreender como os sexos foram divididos a partir da perspectiva de gênero possibilita enxergar os problemas sociais causados por conta dessas construções. A violência doméstica, principalmente contra a mulher, é um dos maiores reflexos desse sistema, junto à sua consequência fatal: o feminicídio.

Deve-se à escritora e ativista norte-americana Diana Russell o crédito para a aplicação do termo *Femicide* para designar o assassinato de mulheres e meninas, como um substituto da palavra neutra em gênero “homicídio”. Em 1976, Russell defendeu o uso do termo, que “promete aumentar a conscientização global sobre o caráter misógino da maioria dos assassinatos de mulheres e meninas, além de mobilizar mulheres para combater esses crimes letais de ódio” (RUSSELL, 2011). Dessa forma, a definição de *Femicide* é “o assassinato de mulheres por homens porque elas são mulheres” (RUSSELL, 2011). A tradução literal do termo é “femicídio”, e, muito embora a expressão esteja correta, países latino-americanos incluíram em suas legislações e utilizam com mais frequência a tradução “feminicídio”, empregada e popularizada pela antropóloga Marcela Lagarde, que, ao se tornar deputada federal no México, criou a Comissão Especial do Feminicídio (MODELLI, 2016).

Utilizar a terminologia correta é uma das formas de atuar frente à violência de gênero, pois possibilita desconstruir ideias e termos que romantizam o crime. Prado e Sanematsu (2019, p. 15-6) concordam que, no Brasil, “ainda são recorrentes os casos em que o assassinato por parceiro ou ex é apresentado como um ato isolado, um momento de descontrole ou intensa emoção”, muitas vezes sendo justificado por conta de alguma atitude da própria vítima. As autoras ainda lembram “os adjetivos que figuram com frequência nas manchetes da imprensa para justificar crimes bárbaros: ‘enciumado’, ‘inconformado com o término’, ‘descontrolado’ ou até ‘apaixonado’” (2019, p.16).

GÊNERO JORNALÍSTICO: A LÓGICA DA NOTÍCIA

O fazer jornalístico envolve um conjunto de costumes e características que moldam o *ethos* jornalístico. Se, para Traquina (2005), o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, um dos principais traços envolvidos nesta atividade se ampara no ato de narrar histórias. No contexto social, Traquina (2012) esclarece que o jornalismo assume um importante papel social: a função de mediador entre a fonte das informações, os acontecimentos e a sociedade civil. De tal modo, isto vai de acordo com o pensamento de Wolton (2004, p. 311), para quem “o volume cada vez maior de informações reforça o papel do jornalista como mediador entre o mundo e os cidadãos”.

Alsina (2009, pp. 303-4) dispõe ao jornalismo e aos jornalistas o papel social de utilizar a mídia como uma forma de transmitir a realidade, ao expor assuntos de interesse público e informar sobre as injustiças sociais. Traquina (2012, p. 130), por sua vez, afirma:

“O jornalismo, inicialmente identificado como imprensa, deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos”. Com isso, o jornalismo está diretamente ligado aos valores: “notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço público” (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Quando a questão é os critérios de noticiabilidade, surge o que, no universo jornalístico, chama-se de “valores-notícia”. Traquina (2005) destaca como os principais valores-notícia do jornalismo: “morte”, “notoriedade”, “proximidade”, “relevância”, “novidade”, “tempo”, “notabilidade”, “inesperado”, “conflito”, “infração”, “escândalo”, “disponibilidade”, “equilíbrio”, “visualidade”, “concorrência”, “simplificação”, “amplificação”, “relevância”, “personalização”, “dramatização” e “consonância”. A “morte” é entendida por Traquina como um dos principais valores-notícia do jornalismo; afinal, “onde há morte, há jornalistas” (2008, p. 72). Neste contexto, o autor declara a morte como um valor-notícia fundamental para o jornalismo.

Junto a estes critérios, as fontes jornalísticas atuam como uma forma de dar credibilidade à notícia. Segundo Machado (2003, p.77), “o repórter deverá desenvolver a capacidade de achar e escolher a pessoa ideal para falar, e que, além disso, saiba expressar seu pensamento de forma clara e concisa”. Dessa forma, Schmitz (2011) classificou as fontes de notícias como primárias e secundárias, podendo pertencer aos grupos: oficial, empresarial, institucional, individual, testemunhal, especializada e referência. Segundo o autor, há fontes confiáveis, fidedignas e duvidosas, sabendo-se que algumas serão categorizadas como sigilosas, e outras poderão ser identificadas.

JORNALISMO EM HORÁRIO NOBRE: “A NOTÍCIA UNINDO MILHÕES DE BRASILEIROS”

Segundo Souza (2004), o telejornalismo é um dos gêneros presentes em programas voltados à categoria informativa, assim como documentários, programas de debate e entrevistas. Coutinho (2012, p. 16) demonstra que “grande parte da população no Brasil informa-se fundamentalmente por meio da televisão. [...] A televisão garantiria um acesso mais universal ao conhecimento dos fatos, das notícias, sem limitações de grau de escolaridade”. Neste contexto, “o jornalismo se autorreferencia como um lugar de mediação, de desagregação, de revelação da verdade e orientação de homens e mulheres na contemporaneidade” (VIZEU, 2009, p. 80).

O telejornalismo também possui uma linguagem característica, formada por termos como “lead” ou “cabeça”, “off”, “sonora”, “passagem” e “imagens de arquivo”, por exemplo. Essas expressões fazem parte da estrutura de um telejornal e de uma matéria, sendo que “lead” e “cabeça” são sinônimos, e ambos são entendidos como o “elemento de destaque da notícia dentro da avalanche de dados do telejornal” (VIZEU; MAZZAROLO, 1999, p. 59), sendo essa a abertura da informação. Ainda sobre o “lead”, a fala deve sintetizar o assunto

da matéria de forma atrativa, com o propósito de convencer o telespectador a assisti-la, e é lida, na maioria das vezes, pelo apresentador. O “off”, por outro lado, é descrito por Paternostro (2006) como o texto que acompanha as imagens relacionadas à reportagem, lido pelo repórter. Já a “sonora”, segundo o autor, se trata do recorte feito em uma fala específica da entrevista, inserido em um trecho da matéria. A “passagem”, segundo Yorke (2006, p. 135), “designa o ato do repórter ficar em pé, diante da câmera, e fazer um relato sobre o assunto que está sendo coberto, falando diretamente para o telespectador”, e, alguns autores, como Rezende (2000), utiliza o termo “off coberto” ou “off com a presença do jornalista” ao se referir a uma passagem. Por fim, o termo “imagens de arquivo”, segundo Paternostro (2006), pode ser descrito como imagens de acervo, produzidas em outra época, que possuem relação com o tema da reportagem em questão, utilizadas para facilitar a compreensão do público e ilustrar melhor a história.

Entre os formatos de apresentação do gênero informativo, há reportagem, nota, notícia, entrevista e indicador. A reportagem é caracterizada por fornecer um “relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões” (REZENDE, 2000, p. 157). O que a difere do formato notícia é que não há apresentações ao vivo, e sim “offs” gravados. Também se espera de uma reportagem a presença de “cabeça”, “off”, “boletim”, “sonoras” e “pé”, e a apresentação de causas, correlações e a repercussão dos casos citados. O tipo de assunto se enquadra no factual, pois são relativas a matérias que requerem divulgação imediata, “sob pena de perder a atualidade e necessário impacto sobre o público” (2000, p. 157). Por outro lado, a “nota” é o “relato mais sintético e objetivo de um fato” (2020, p. 157). Há “nota simples” e “nota coberta”, sendo que ambas se diferem através da forma que são apresentadas: a “nota simples” se refere ao texto lido pelo(a) apresentador(a), já a “nota coberta” é transmitida junto a imagens do acontecimento e a narração em “off” por parte do(a) apresentador(a). Já o formato “indicador” dá o sentido de um “jornalismo de serviço” (2020, p. 158), enquanto a “entrevista” é frequente em programas de auditório, com perguntas e respostas.

Ao falar sobre jornalismo de televisão, a principal referência, tanto no que se refere ao modelo e à estrutura, quanto a respeito do alcance do público, é o *Jornal Nacional*. Este, como ressaltam Brittos e Bolaño (2005, p.43), foi o “primeiro programa da televisão brasileira em rede nacional, que inauguraria o padrão de televisão vigente até os dias de hoje”. Os autores ainda demonstram que o telejornalismo da Globo busca trazer “temas dominantes na discussão cotidiana” (2005, p.43). Inspirado no formato do telejornalismo norte-americano, o *Jornal Nacional* também foi pioneiro em promover a presença dos repórteres nas matérias. Mais do que valorizar a reputação do programa, o formato também foi um dos responsáveis por criar uma das maiores marcas da emissora — a ideia de onipresença, conforme Barbosa e Ribeiro (2005) pontuam.

Jornalismo e realidade estão profundamente imbricados, sobretudo, se partimos da ótica de autores como Alsina (2009), que define o jornalismo como uma reprodução

da realidade. Sendo, ainda, associado a valores como “notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço público” (TRAQUINA, 2005, p.34), visualiza-se o compromisso social que cerca a informação transmitida por meio de ferramentas jornalísticas. A imprensa e os veículos de comunicação fazem parte dessas ferramentas, pois, alguns, em particular – como é o caso do *Jornal Nacional*, possuem maior alcance junto ao público e credibilidade.

Diante do exposto, expõe-se as análises a seguir.

CRIMES DE FEMINICÍDIO NO JORNAL NACIONAL

A Lei do Feminicídio foi criada com o objetivo de aumentar a visibilidade tanto dos casos, quanto de toda a problemática envolvendo os crimes de gênero. Não à toa, a partir de 2015, ano da criação da lei, a discussão a respeito desse problema social aumentou, conforme foi percebido durante as buscas do material empírico do presente trabalho. Em 2015 já se notava a presença de algumas matérias sobre casos de feminicídio no *Jornal Nacional*, conquistando notoriedade ainda maior a partir de 2018 e 2019.

As 14 matérias encontradas no acervo da GloboPlay demonstraram algumas recorrências: o *Jornal Nacional* adotou o procedimento de noticiar mais de um caso de feminicídio na mesma reportagem, assim como trouxe algumas matérias com cunho informativo a respeito da violência contra a mulher e feminicídio, sem a apresentação de casos específicos. Além dessas questões, ainda foi possível observar que a temática apareceu com maior frequência durante o mês de março, que é, também, o mês do Dia Internacional da Mulher.

Entre “reportagens”, “notas” e “indicadores”, o *Jornal Nacional* realizou a cobertura completa com todos os desdobramentos do feminicídio de uma vítima em questão: Tatiane Spitzner, assassinada pelo companheiro em julho de 2018. Foram encontradas quatro reportagens a respeito do caso de Tatiane, “Testemunhas relatam gritos antes de advogada cair da janela no Paraná”, “Pai de advogada morta ao cair de prédio reforça suspeita contra marido” e “Marido de advogada morta no Paraná é indiciado por homicídio qualificado”, e uma “nota”, “Manifestações lembram 1 ano da morte de Tatiane Spitzner”.

Também foi utilizado o formato “reportagem” na apresentação das notícias: “Três mulheres são assassinadas em Brasília em menos de 48 horas”, “Três mulheres foram mortas pelos ex-companheiros em um só dia no Estado de São Paulo”, “Mais uma mulher é morta por ex-companheiro em São Paulo”, “Em quatro dias, três mulheres são mortas por ex-companheiros no RJ” e “Mulher é morta pelo ex-marido no local de trabalho”. A duração mínima de uma reportagem veiculada no *Jornal Nacional* é de dois minutos, enquanto a máxima é de três minutos. Já nas matérias “Homem que matou a ex-mulher a facadas é preso no Rio”, “Homem mata mulher a facadas em Sumaré, SP”, “Mulher é atropelada e morta a tiros pelo marido em Santo André (SP)”, “Sargento reformado da PM

mata a tiros a ex-mulher no Paraná” o formato “narrativa” foi adotado. As cinco matérias associadas ao formato foram transmitidas por meio de “nota coberta”. Essas são, também, as matérias mais curtas entre as quatorze analisadas, com durações que variam entre 17 e 31 segundos. Por fim, na matéria “No Brasil, uma mulher é morta a cada duas horas vítima da violência”, foi utilizado o formato “indicador”, e esta teve duração de um minuto.

Os valores-notícia que justificam a presença dos casos apresentados nas edições do *Jornal Nacional* se enquadram em alguns dos critérios estabelecidos por Traquina (2005). São eles “morte”, “proximidade”, “relevância” e “escândalo”. No cenário atual, “feminicídio” também poderia estar nessa lista, por conta da notoriedade e frequência de ocorrências. Em continuidade, o que todos esses valores-notícia têm em comum é que eles suprem a necessidade da população em consumir acontecimentos com uma “coloração sobrenatural”, expressão trazida por Alencar (2005). Fatidicamente, no jornalismo, mortes são “notícias quentes” – ou seja, sabe-se que independentemente do contexto a que estejam inseridas irão impactar o público e render audiência³. Ainda assim, o que há de se considerar, especificamente nos casos da veiculação de feminicídios é que, até certo momento, devido às circunstâncias e ao contexto social de maiores opressões, os desentendimentos ocorridos entre homem e mulher que mantinham uma relação íntima contavam com o aval social, uma vez que somente diziam respeito aos envolvidos, ou, em outras palavras, “ninguém deveria meter a colher”. Mesmo que o jornalismo possa cumprir com os anseios mórbidos da população em acompanhar crimes, mortes e assassinatos, intrinsecamente também contribui para desconstruir esse mito tão prejudicial à vida de mulheres que sofrem violência doméstica.

Outro ponto-chave utilizado no jornalismo são as fontes presentes em uma matéria, que, de acordo com Schmitz (2011), além de serem subdivididas entre primárias e secundárias, encaixam-se em grupos diferentes conforme o perfil. Todo caso de feminicídio envolve não somente o assassino e a vítima, como também as testemunhas, família, agentes policiais e de investigação, advogados e especialistas no assunto. Apenas entre os exemplos citados há fontes primárias e secundárias, bem como, seguindo a ordem em que foram mencionadas, fonte testemunhal, fonte individual, fonte oficial e fonte especializada. Entre as matérias analisadas, nove contaram com fontes como as citadas anteriormente – testemunhas, familiares, entre outros, e cinco foram narradas a partir de informações obtidas com a polícia.

Quem é a vítima de feminicídio do horário nobre da televisão brasileira?

Foram veiculados dezessete feminicídios no *Jornal Nacional* no período pesquisado. Desse total de vítimas, apenas cinco mulheres eram negras. Duas apareceram na mesma matéria, que trouxe mais outro caso em que a vítima fatal era branca. As regiões onde esses crimes aconteceram se concentram nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro,

³ Tanto que alguns programas da mesma emissora, como o *Linha Direta* (1999 - 2007), já “lucram” reproduzindo crimes com “um forte tom realista” (MEMÓRIA GLOBO).

Paraná e Brasília - Distrito Federal.

Entre as matérias selecionadas para o estudo, o feminicídio de Tatiane Spitzner esteve presente em quatro ocasiões diferentes, em três reportagens e em uma nota. Tatiane era uma mulher branca, de 29 anos, que atuava como advogada na cidade de Guarapuava, interior do Paraná. Assim como a vítima, o assassino também é um homem branco, que trabalhava como biólogo e possuía 32 anos na época do crime. Juntos, viviam uma vida social ativa e compartilhavam um apartamento de classe média alta, como foi percebido através das fotos e entrevistas expostas nas reportagens.

No caso das demais vítimas, foi citada a profissão somente de Emanuele Vasconcelos. A atendente de uma escola de idiomas foi assassinada pelo próprio marido no local de trabalho. Por outro lado, há casos em que a profissão do assassino ganha relevância, como se constata no próprio título da matéria “Sargento reformado da PM mata a tiros a ex-mulher no Paraná”. Essa situação ocorre quando não é informada a profissão da vítima. O mesmo ocorreu em outras duas matérias: “Três mulheres são assassinadas em Brasília em menos de 48 horas” e “Três mulheres foram mortas pelos ex-companheiros em um só dia no Estado de São Paulo”. Esses três casos também têm em comum a forma como se referem à vítima: “a mulher de”, “ex-mulher de”, transmitindo a ideia que elas – as vítimas – pertenciam aos seus maridos/companheiros. Descrever uma mulher que está em um relacionamento afetivo com um homem como a “mulher” deste, e não “namorada”, “companheira” ou “esposa”, por exemplo, reforça posições machistas amparadas em relações de gênero assimétricas, ou seja, dá entender que os homens são donos absolutos das mulheres, de seus corpos e de suas vontades, principalmente quando essas são suas namoradas ou esposas. O mesmo pode ser constatado, inclusive, somente através do título da última matéria citada. Os assassinos são descritos como “ex-companheiros”, e não como “ex-homens”, já que a individualidade destes permanece, mesmo tendo um relacionamento com a vítima.

Apesar da delimitação de gênero, não se pode classificar o feminicídio somente como um crime contra mulheres. No Brasil, além da vulnerabilidade causada pela condição de seu sexo biológico, as mulheres também são afetadas por questões relacionadas às suas raças/etnias e classes sociais. Para exemplificar isso, o Monitor da Violência aponta que três entre cada cinco vítimas de feminicídio, são mulheres pretas. Não somente são mais vitimizadas pelo crime, como também se encontram em situação de vulnerabilidade em outros contextos, “a exemplo de se encontrarem em espaços de trabalhos mais precarizados, índices baixos de escolaridade e altas taxas de Chefia familiar”, como demonstra Santiago (2019, p. 44). Os dados do Monitor da Violência ainda demonstram que o Acre e o Alagoas são os estados brasileiros com a maior taxa de feminicídios – estados estes que não tiveram um único caso de feminicídio veiculado no *Jornal Nacional*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estrutura social que ampara as relações de gênero com feições bastante assimétricas constitui um dos pilares sobre os quais se sustenta a violência contra a mulher. Mudanças na legislação e implementação de políticas públicas têm se tornado mais constantes há algumas décadas, tanto em nível nacional como internacional. Todavia os desafios na busca da equidade de gênero a fim de garantir condições dignas de vida para as mulheres ainda são muitos.

Atento às mudanças em curso na sociedade, o jornalismo tem dado visibilidade ao tema, registrando com mais frequência formas distintas de violência contra a mulher, em particular aquela mais fatal: o feminicídio.

Neste sentido as reportagens analisadas do *Jornal Nacional*, veiculadas entre os anos 2018-2019, deram sim visibilidade ao tema, todavia algumas ressalvas precisam ser feitas. Enquanto a maior vítima de feminicídio do país são as mulheres negras, sobretudo acreanas e alagoanas, a vítima de feminicídio do *Jornal Nacional* é, principalmente, a mulher branca que reside nalguma cidade da região Sudeste ou Sul, ou Brasília - Distrito Federal. Há de se questionar, ainda, a razão para que vítimas dos estados do Acre e de Alagoas não tenham aparecido em nenhuma das 14 matérias encontradas, já que os dois são os estados brasileiros com as maiores taxas de feminicídio. Como a Rede Globo construiu sua credibilidade através do preceito de que a emissora conta com profissionais e sedes em todo o Brasil, a justificativa para o mesmo não é a falta de repórteres para realizar a cobertura de tais casos. Considerando, ainda, que as afiliadas da TV Globo seguem a agenda proposta pela emissora, estima-se que, possivelmente, crimes de feminicídio também ganhem notoriedade no estado, em programas regionais. Tal “esquecimento” pode ser motivado por questões econômicas, sabendo-se que as regiões Sudeste, Sul e o Distrito Federal são, também, as mais ricas do país. Muito embora a morte de uma mulher pela condição do seu gênero não esteja associada à economia do estado ou o local onde residia, a escolha do programa, em noticiar com maior frequência casos de regiões específicas, demonstra que se agrega valor aos crimes quando eles acontecem nos grandes centros do país.

O jornalismo do principal veículo de comunicação da Rede Globo peca ao desconsiderar a profissão das vítimas ao frisar a do assassino. Desse modo, é atribuída – ainda que não intencionalmente – um caráter de valor e status social ao criminoso, e mantendo a vítima sob a sombra deste, sendo ela apenas “a mulher assassinada” e não uma pessoa com história, conquistas e méritos.

O *Jornal Nacional* deu grande destaque ao feminicídio de Tatiane Spitzner. Apesar da visibilidade atribuída ao caso, que foi concluído somente em maio de 2021, com a condenação de Luís Felipe Manvailer por 31 anos de prisão, o mesmo não traduz a verdadeira realidade das mulheres no país que são diariamente assassinadas. O recorte

realizado através das matérias analisadas neste trabalho demonstra uma postura racista nas narrativas sobre o feminicídio.

Por outro lado, é importante constatar que o *Jornal Nacional* utilizou o termo feminicídio corretamente em suas narrativas, já não fazendo o uso de termos como “crime passionai” ou afirmações como “matou por amor”. Ambas fazem parte de construções ultrapassadas, que romantizam as mortes dessas mulheres, vítimas de seus próprios companheiros. Tendo em vista que todos os crimes narrados se enquadram na modalidade de feminicídio “íntima”, em que o assassinato foi cometido por uma pessoa com quem a vítima possuía relação ou vínculo íntimo, fica visível que se trata de casos que ocorreram no ambiente familiar.

Sabemos que o jornalismo não pode combater o feminicídio diretamente, mas pode conscientizar, informar e exigir justiça, atuando de forma assertiva para a quebra de padrões opressivos que se fixam através do machismo, racismo e discriminação de sexo/gênero. Por fim, ainda há muito trabalho a ser feito para que a sociedade possa ser considerada um espaço de respeito e inclusão, mas, diferentemente das imposições agressivas que moldaram esse sistema, as autoras acreditam que o diálogo e a informação possibilitam revoluções transformadoras.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BANDEIRA, Lourdes. A violência doméstica: uma fratura social nas relações vivenciadas entre homens e mulheres. In: VENTURINI, Gustavo; Godinho, Tatau (orgs). **Mulheres Brasileiras e Gênero nos Espaços Público e Privado - Uma década de Mudanças na Opinião Pública**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2013.

BARBOSA, Marialva Carlos; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valéria Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRITTOS; BOLAÑO. **Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

LATTANZIO, Felipe Figueiredo; RIBEIRO, Paulo de Carvalho. **Nascimento e primeiros desenvolvimentos do conceito de gênero**. Rio de Janeiro: Departamento de Psicologia da PUC-RJ, 2018.

LINS, Beatriz Accioly; MACHADO, Bernardo Fonseca; ESCOURA, Michele. **Diferentes, não desiguais: a questão de gênero na escola**. São Paulo: Editora Reviravolta, 2016.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003.

MELO, Gislaíne Ferreira de. Estereótipos de gênero aplicados a mulheres atletas. **Psicologia: teoria e pesquisa**. Brasília: Universidade de Brasília, Vol. 20, 2004. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v20n3/a06v20n3.pdf> >

MEMÓRIA GLOBO.

MODELLI, Lais. **Feminicídio: como uma cidade mexicana ajudou a batizar a violência contra mulheres**. São Paulo: BBC News Brasil, 2016.

PASINATO, Wânia. **“Femicídios” e as mortes de mulheres no Brasil**. Campinas: Cadernos Pagu, 2011.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PRADO, Débora; SANEMATSU, Marisa. **Feminicídio: #InvisibilidadeMata**. São Paulo: Instituto Patrícia Galvão, 2017.

RAGO, Margareth. Trabalho Feminino e Sexualidade. In: DEL PRIORE, Mary (org.); BASSANEZI, Carla (coord.). **História das mulheres no Brasil**. 5. ed. São Paulo, Contexto, Ed. da UNESP, 2001.

REZENDE, Guilherme Jorge de (2000). **Telejornalismo no Brasil**. São Paulo: Summus, 2000.

RUSSELL, Diana. **The origin and importance of term femicide**, 2011. Disponível em: <https://www.dianarussell.com/origin_of_femicide.html> Acesso em 2020.

RUSSELL, Diana; CAPUTTI, Jane. **Feminicídio: a política de matar mulheres**. Nova York: Twayne, 1992.

SANTIAGO, Denice (2019). As interseccionalidades necessárias à questão do enfrentamento da violência contra mulher. **Relatório final Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil 2ª edição**. Disponível em:<<https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/proc-publicacoes/relatorio-vitimizacao-de-mulheres-no-brasil-2deg-edicao>>.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Rio de Janeiro: Combook Editora de Comunicação, 2011.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. Nova York: Columbia University Press, 1989.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo, Summus, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis, 2012.

VÍLCHEZ, Ana Isabel Garita (2008). **La Regulación del Delito de Femicidio/Feminicidio en América Latina y el Caribe**. Panamá: ÚNETE. Disponível em:<https://assets-compromissoeatitude-ipg.sfo2.digitaloceanspaces.com/2013/09/UN2013_regulacionfeminicidio_AnaisabelGaritaVilchez.pdf>

VISSOLELA, Silva Gomes. **A Integração da Mulher nos Processos Produtivos em Angola**. Angola: Texto Editores, 2017.

VIZEU, Alfredo; MAZZAROLO, Jô (1999). **Telejornalismo: onde está o lead?**. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3051/2329>>

VIZEU, Alfredo. Perspectivas do jornalismo: o telejornalismo como um lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, 2009.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

YORKE, Ivor. **Telejornalismo**. São Paulo, Rocco, 2006.

CAPÍTULO 3

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: DOS TAMBORES TRIBAIS ÀS TRIBOS DO METAVERSO

Data de aceite: 01/09/2022

Geraldo Pieroni

Doutor em História pela Université Paris-Sorbonne (Paris IV). Professor de História da Comunicação no PPGCom/UTP (Mestrado e Doutorado)
<https://orcid.org/0000-0002-1896-8373>

Eduardo Fernando Uliana Barboza

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

Giovana Ferri

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

Joao Victor Silva de Sousa

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

Leandro Rachel Arguello

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

Marcos Antônio Nunes

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

Pedro Gabriel de Souza e Costa

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

Priscila Guglielmin

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

Roberta C. Gobbi Baccarim

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

RESUMO: Na história da Comunicação, a contextualização do objeto de estudo constitui o panorama de fundo para desvelar os acontecimentos por meio das narrativas. O contexto é o alicerce que oferece outros significados, eventos, circunstâncias e perspectivas precedentes. Foucault defende que para ter acesso à realidade possível e original a ser conhecida, só se realiza se mediada pela mente humana. Para ele a única porta para a experiência, seja ela passada, presente ou futura, é por meio da linguagem como trajetória significativa – o construto – histórico e cultural. Neste construto, o passado é um processo contínuo de interpretações construídas pelo historiador que se debruça sobre o contexto e se esforça em desvendá-lo (FOUCAULT, 1999). Como a cultura adquire e organiza o conhecimento em um determinado período histórico? A contextualização histórica oferece narrativas que apontam múltiplos eventos em uma perspectiva compreensível que podem renovar os acontecimentos e explicar por que eles estão inseridos em um tempo específico. Focalizando diversas temporalidades, o presente

artigo reúne oito temas que se inserem na práxis dos estudos referentes à História da Comunicação e suas múltiplas possibilidades de análises.

PALAVRAS-CHAVE: História da Comunicação, novos meios midiáticos, processos acelerados.

ABSTRACT: In the history of Communication, the contextualization of the object of study constitutes the background to unveil the events through the narratives. Context is the foundation that offers other meanings, events, circumstances, and preceding perspectives. Foucault argues that in order to have access to the possible and original reality to be known, it only takes place if it is mediated by the human mind. For him, the only door to experience, be it past, present or future, is through language as a significant trajectory – the construct – historical and cultural. In this construct, the past is a continuous process of interpretations constructed by the historian who focuses on the context and strives to unravel it. How does culture acquire and organize knowledge in a given historical period? Historical contextualization offers narratives that point out multiple events in a comprehensible perspective that can renew the events and explain why they are inserted in a specific time. Focusing on different temporalities, this article brings together eight themes that are part of the praxis of studies referring to the History of Communication and its multiple possibilities of analysis.

KEYWORDS: History of communication, new media, accelerated processes.

PREMISSA

Na história da Comunicação, a contextualização do objeto de estudo constitui o panorama de fundo para desvelar os acontecimentos por meio das narrativas. O contexto é o alicerce que oferece outros significados, eventos, circunstâncias e perspectivas precedentes. Foucault defende que para ter acesso à realidade possível e original a ser conhecida, só se realiza se mediada pela mente humana. Para ele a única porta para a experiência, seja ela passada, presente ou futura, é por meio da linguagem como trajetória significativa – o *construto* – histórico e cultural. Neste *construto*, o passado é um processo contínuo de interpretações construídas pelo historiador que se debruça sobre o contexto e se esforça em desvendá-lo (FOUCAULT, 1999). Como a cultura adquire e organiza o conhecimento em um determinado período histórico? A contextualização histórica oferece narrativas que apontam múltiplos eventos em uma perspectiva compreensível que podem renovar os acontecimentos e explicar por que eles estão inseridos em um tempo específico. Focalizando diversas temporalidades, o presente artigo reúne oito textos que se inserem na práxis dos estudos referentes à História da Comunicação e suas múltiplas possibilidades de análises, a saber: Eduardo Fernando Uliana Barboza (Dos tambores tribais às tribos informacionais); Giovana Ferri (virtualização do jornalismo: atuação *Second Life* e a chegada do metaverso); João Victor Silva de Sousa (Desinformação e seus impactos na política brasileira: uma introdução sobre a produção e propagação de conteúdos enganosos); Leandro Rachel Arguello (OKRS: metodologia ágil de gestão voltada ao *growth* em uma visão da comunicação); Marcos Antônio Nunes (Ideologia, comunicação

e poder nos espaços educacionais); Pedro Gabriel de Souza e Costa (Titanic do real ao ficcional: uma breve jornada dos cinejornais à *In Nacht und Eis*); Priscila Guglielmin (Estéticas catalogadas no site *Aesthetics Wiki* e a busca pela própria identidade visual); Roberta C. Gobbi Baccarim (“Ciberacon-tecendo”: ativismo feminista no Instagram). Todas estas pesquisas apresentam apreciações dos processos comunicacionais que se manifestam nas práticas culturais e históricas e os seus impactos nas sociedades. Os estudos abaixo foram apresentados e discutidos no Seminário de História da Comunicação (2022) realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná.

DOS TAMBORES TRIBAIS ÀS TRIBOS INFORMACIONAIS

Revisitando a história da comunicação, podemos constatar que os tambores tribais e os sinais de fumaça já transmitiam informações. Gleick (2013) afirma que em muitas culturas tribais africanas, os tambores eram utilizados como instrumentos de sinalização de perigo ou para transmitir pequenas mensagens, comunicando que os guerreiros deviam atacar ou que era hora do ritual religioso. Por meio de ritmos e batidas específicas, mensagens detalhadas, com certa complexidade de frases, podiam ser transmitidas a grandes distâncias. “Cortando o ar parado da noite sobre um rio, o bater do tambor podia chegar a uma distância de aproximadamente dez quilômetros. Transmitidas de vilarejo em vilarejo, as mensagens podiam percorrer mais de 150 quilômetros em questão de uma hora” (GLEICK, 2013, p.23).

Com base nesse exemplo, verificamos que informação e conteúdo sob demanda são produzidos há vários séculos. O que mudou dessa época para os dias atuais foram as plataformas. Saem os tambores e entram os manuscritos feitos artesanalmente, pinturas em óleo sobre tela de reis e rainhas, concertos musicais e peças teatrais produzidas e apresentadas exclusivamente para nobres e, recentemente, as plataformas de *streaming*.

Partindo do princípio da comunicação segmentada que apresentamos neste texto introdutório, iniciaremos uma discussão sobre as plataformas digitais de comunicação sob demanda e como elas modificaram a comunicação por meio da produção de conteúdos sobre educação, entretenimento e informação personalizados e de acordo com demandas comerciais, culturais e sociais. Os autores Asa Briggs e Peter Burke, James Gleick, Henri Jenkins e Lorenzo Vilches também ajudarão no resgate de questões históricas e dilemas comunicacionais que serão abordados e discutidos no texto.

De acordo com Briggs e Burke (2006), a história dos dispositivos de comunicação que antecederam o transistor começa com a criação da ferrovia. “As ferrovias vêm em primeiro lugar, pois definiu o padrão de muitas coisas na arte, na literatura e também na tecnologia, economia, política e administração – e não menos no mundo da imaginação” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 126).

Com o passar das décadas, diversas inovações tecnológicas foram incorporadas aos sistemas de transmissão de informações. O telégrafo deu lugar ao telefone que se tornou um eletrodoméstico, ganhou mobilidade e, com as conexões em banda larga, integrou voz, dados e *streaming* em alta velocidade.

Essa evolução das tecnologias de transmissão de informação provocou uma revolução na forma como os processos comunicacionais são realizados. As tecnologias digitais, por meio de aparatos tecnológicos como a fibra ótica, promoveram a descentralização da produção e consumo de conteúdo audiovisual. Assim como o telégrafo encurtou distâncias e rompeu as barreiras geográficas e comunicacionais existentes entre os povos, as redes conectadas de alta velocidade democratizaram o acesso às múltiplas plataformas comunicacionais oferecendo liberdade para as pessoas escolherem quando e como querem consumir informação e entretenimento sob demanda. Nessa nova cultura contemporânea – ou cultura da convergência, como denomina Jenkins (2009) – a informação não depende de qualquer mecanismo específico para ser distribuída. Ao contrário,

a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

Por esse motivo, o aperfeiçoamento das redes de transmissão de dados está modificando a forma como consumimos informação. Da música acessada pelo *Spotify* ao filme assistido na *Netflix*, utilizamos uma grande rede de transmissão de dados. E, na maioria das vezes, consumimos esse conteúdo no mesmo aparelho ou compartilhado em vários deles, seja um computador, *smartphone*, *tablet*, *gadget* ou *SmartTV*.

O aperfeiçoamento dos sistemas de transmissão de informação possibilitou o surgimento de novas plataformas, aplicativos e serviços de comunicação, educação e entretenimento que podem ser customizados. Personalizáveis, essas novas tecnologias digitais oferecem autonomia para escolher e produzir conteúdos informacionais. Autonomia na hora de escolher, como e quando receber determinada informação e independência para produzir conteúdo acessível por meio de diversas mídias - *online* e *offline* - sem passar pelo crivo das grandes distribuidoras de conteúdo audiovisual.

Hoje, são produzidos *podcasts*, *lives* e webséries para o *Youtube*, em casa, sem grandes dificuldades para todo tipo de conteúdo. Além disso, informação e entretenimento podem ser consumidos de acordo com as preferências individuais. Essa emancipação comunicacional acontece ao mesmo tempo em que surgem novas plataformas de produção, consumo sob demanda e compartilhamento de entretenimento e informação.

Essa tendência coincide como o mapa desenhado por Vilches (2001) no início deste século. Nele, o autor afirma que “as novas fronteiras da comunicação serão as do mundo

das empresas e dos consumidores, como são até agora. Mas o capital do conhecimento, isto é, os conceitos, as ideias, os sons e as imagens são os novos valores” (VILCHES, 2001, p.33).

Para muito além da *Netflix*, o serviço de *streaming* de vídeo mais popular no mundo, hoje temos disponível um grande número de plataformas de conteúdo sob demanda nas mais diversas áreas. Com um clique ou toque na tela, podemos acessar filmes, músicas, aulas e transformar nossa sala em uma academia de ginástica ou até cursar uma faculdade, na hora que desejar, por meio de cursos à distância.

Plataformas digitais também estão surgindo e criando uma nova roupagem para serviços e produtos tradicionais do mercado do entretenimento e da informação. Um exemplo bem interessante é uma proposta de *print on demand* (impressão sob demanda). Desenvolvido pelo startup sueco *MegaNews*¹, esse protótipo de sistema de impressão de revistas *on demand* trabalha com a ideia de terminais conectados à Internet. Por meio de uma tela sensível ao toque, a pessoa escolhe o que quer ler entre diversos títulos disponíveis. Seleciona, paga, e em dois minutos a revista é impressa. Utilizando o mesmo conceito das máquinas de refrigerantes e doces espalhadas pelas grandes cidades, a tecnologia digital de impressão sob demanda poderia reduzir os custos de produção. Além disso, existe a possibilidade de atualizar as edições *online*, incorporando novas informações e evitando que sejam publicadas reportagens com erros. A proposta também é uma alternativa sustentável, já que a impressão sob demanda significa que cada cópia impressa é vendida, enquanto que, tradicionalmente, cerca de 40% impressões tradicionais às vezes não chegam ao consumidor final, sendo devolvido para reciclagem.

Neste sentido, podemos considerar a tecnologia dos tambores como o ponto de partida para a comunicação sob demanda e transmissão de informações à longa distância. O início de um processo em constante evolução.

É claro que tecnologias como o telefone, o transistor, o rádio, a televisão, o computador e a *Internet* foram cruciais para o desenvolvimento social, econômico e cultural da humanidade. Cada uma em seu tempo foi uma revolução tecnológica. Mas o destaque para o telégrafo e para a fibra ótica é justificado pela quebra de paradigmas. A telegrafia deu um novo significado ao tempo. Já as redes de fibra ótica possibilitam que as pessoas acessem conteúdos de entretenimento e informativos em qualquer lugar, no momento que quiserem, e na plataforma que for mais conveniente. O mundo digital está mudando rapidamente, e novas plataformas estão sendo criadas a todo instante para suprir nossas demandas por informação. Esse mundo será cada vez mais personalizado, onde cada pessoa pode montar seu próprio ambiente, customizado com suas preferências.

¹ <http://www.meganews.com>. Acesso em: 30 maio 2022.

VIRTUALIZAÇÃO DO JORNALISMO: ATUAÇÃO *SECOND LIFE* E A CHEGADA DO METAVERSO

O jornalismo existente desde os tempos da oratória, da escrita, do impresso, do rádio, da televisão e da internet já registrou a sua passagem em ambientes virtuais, como o *Second Life* (SL). O SL é conhecido como o antecessor do metaverso, por isso é considerado pioneiro, cuja tradução significa Segunda Vida. Foi criado em 2003, pela empresa *Linden Lab* e por seu presidente e fundador Philip Rosedale. É um mundo virtual, 3D e online, um metaverso livre para todos os públicos, com jogos e regiões denominadas ilhas. Por exemplo, lá, o Brasil é uma ilha. Tem moeda própria, compra e venda de itens, shoppings, arranha-céus, ruas, praças. Normas, regras, leis e fiscalização são funcionais para manter a ordem. Policiais, visitantes, moradores têm vozes tais como rádios e televisão. Os avatares podem andar, correr, voar ou teletransportar-se.

Quaisquer que sejam seus avatares no futuro, podemos predizer que todos os elementos do ciberespaço continuarão progredindo rumo à integração, à interconexão, ao estabelecimento de sistemas cada vez mais independentes, universais e “transparentes”. (LÉVY, 1999, p. 115).

O metaverso trata-se de um espaço virtual acessado por meio de tecnologias como a de realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR) ou realidade estendida (XR), acessado por pessoas reais, com identidades digitais, cujos corpos são virtuais, construídos por pixels que conhecemos como avatares. “O metaverso é um mundo digital no qual os seres humanos participam e vivem como identidades digitais. O metaverso é um espaço-tempo virtual construído sobre o mundo digital” (PATTERSON, 2021, p. 15).

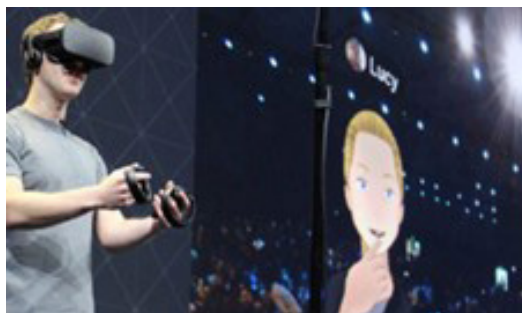
Sua chegada será em breve. É a tão aguardada internet 3D que prevê a interação humano-máquina mais natural possível. E a pergunta sobre como será o futuro do jornalismo neste ambiente já surge, como aconteceu no 23º Simpósio Internacional de Jornalismo Online (ISOJ), realizado nos dias 1 e 2 de abril de 2022, em Austin, no Texas.

De acordo com os palestrantes, será inevitável o impacto nas empresas de comunicação, consequentemente nas práticas de jornalismo, mas, antes das oportunidades, realidades e transformações previstas por estudiosos e pesquisadores acerca da atuação do jornalismo no metaverso, o retorno no ambiente do SL faz-se necessário porque foi onde o jornalismo já construiu mais uma etapa na história de sua atuação.

Na época do surgimento do SL, muitas empresas de grande porte investiram para entrar, bem como instituições de ensino, comunidades de treinamento e aprendizagem e também algumas empresas internacionais e nacionais de comunicação, como a agência de notícias Reuters, que comprou uma ilha, construiu uma sede, contratou repórteres avatares e criou um blog.

No Brasil, o Jornal do Brasil (JB), em 2007, criou uma versão resumida com oito páginas para quem visitasse a ilha do Brasil, que mais tarde tornou-se um blog. Em 2006, foi a Rede Globo, com o seu portal G1, com os repórteres avatares do G2 conhecidos como

Chico Benton e Pedro Ock responsáveis por cobrirem os acontecimentos no SL. A Revista *Vip*, pertencente ao Grupo Abril, destinada ao público masculino, era encontrada na banca de revistas da ilha Brasil e o *Meta News* pertencente ao Grupo Estado, criado em 2007, exclusivamente ao SL, ou seja, não existia fora deste ambiente, e abordava temas sobre tecnologia, serviços e o mundo do metaverso, sendo inclusive, o grupo que estruturou uma redação específica ao SL.



Metaverso. Fonte: mjournal.com. br

Algumas empresas de comunicação encerraram as suas atividades saindo do SL, outros não atualizaram conteúdos ou, quando atualizam, é com um intervalo de tempo muito longo. Os principais motivos apontados foram de que o SL não gerava receita às empresas, o excesso de atividades delegadas aos jornalistas, também pelas publicações ao SL ficarem em último plano e, principalmente, pela ausência de estruturas técnicas mais avançadas, o que não será mais um impedimento com a chegada de novas tecnologias do metaverso (VR, AR e XR) prevista pelos especialistas da área.

Conclui-se que, mesmo com a saída de algumas empresas de comunicação do SL, o conhecimento e a experiência adquiridas durante a passagem no espaço, além da construção de mais uma etapa desbravada na linha do tempo da atuação do jornalismo, também o preparou para um metaverso de oportunidades, um mundo cheio de acontecimentos e informações e, consequentemente, de notícias. Logo, tanto as empresas de comunicação como os profissionais estarão preparados para mais uma atuação constante. Inclusive, alguns movimentos já se iniciaram, conforme noticiado pela redação do Portal Comunique-se (REDAÇÃO, 2022) em 8 de fevereiro de 2022 sobre a coletiva de imprensa no metaverso promovida pela multinacional israelense Ituran, abordando o aumento de casos da variante Ômicron, com o objetivo de que os jornalistas tivessem uma experiência virtual.

DESINFORMAÇÃO E SEUS IMPACTOS NA POLÍTICA BRASILEIRA: UMA INTRODUÇÃO SOBRE A PRODUÇÃO E PROPAGAÇÃO DE CONTEÚDOS ENGANOSOS

Entre os conteúdos enganosos relacionados às eleições presidenciais em 2018 e que voltaram a ser mencionados em 2022, a confiabilidade das urnas eletrônicas esteve em pauta. Informações a respeito da insegurança e da manipulação dos votos circulam em redes sociais digitais e são replicadas por políticos, incluindo o presidente Jair Bolsonaro. A diferença para os dias atuais, de acordo com Empoli (2020), é que o uso da desconfiança como artifício político está cada vez mais presente na política mundial. Para esses líderes “o jogo não consiste mais em unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los, mesmo à revelia.” (EMPOLI, 2020, p.21). Entende-se, portanto, a necessidade de se estudar as consequências da produção e propagação de conteúdos enganosos no contexto da política, afinal um regime democrático


pressupõe a realização de eleições livres e justas, em que seja garantida a participação ampla, livre e informada dos cidadãos, a igualdade de oportunidades entre os diferentes candidatos, partidos e correntes políticas na disputa, e um processo eleitoral legítimo, dotado de lisura, higidez e credibilidade pública (BRASIL, 2022, p. 15).

O estudo, de natureza qualitativa, emprega pesquisa documental e análise de textos, tanto os empregados no descrédito do sistema eleitoral por Jair Bolsonaro e seus apoiadores, quanto os de sua defesa por parte do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no segundo semestre de 2021 e início de 2022. Pressupostos de Dominique Maingueneau (2018) ajudam a compreender as ações de repetir notícias atribuindo caráter de credibilidade, um corpo assume as características e o caráter moral, dada a fonte de informação ser uma autoridade pública, o que faz diversos sujeitos aderirem ao seu discurso, utilizando-se do *ethos* discursivo.




Durante o ano de 2020, foram levantadas notícias com a temática de “fato ou fake” no portal *online* G1. Classificando-se as apurações, obtiveram-se três eixos norteadores: saúde, ciência e política. Desse período em diante, buscou-se compreender como a desinformação, definida, segundo o TSE como “um conceito guarda-chuva, que sintetiza os diferentes conteúdos relacionados aos contextos de desordem informacional e manipulação informacional” (BRASIL, 2022, p. 31), gerou e vem gerando impactos em meio aos discursos políticos frente à seguridade e confiabilidade das urnas eletrônicas, sendo esses relacionados e manipulados pelo presidente Jair Bolsonaro, conforme Ana Regina Rêgo (2022) “os ataques ao Sistema Eleitoral Brasileiro têm sido uma constante tanto na fala do Presidente [Jair Bolsonaro] como na de seus aliados”.

Assim, aplica-se a análise do *ethos* discursivo empregado por Maingueneau, na fala do Presidente Jair Bolsonaro em 07 de setembro de 2021. Também é feita a análise do *ethos*

discursivo da campanha veiculada em rede nacional de rádio e televisão, com o mote “A urna eletrônica é o caminho e a democracia é a estrada”, do TSE que foi composta por três vídeos, campanha criada por Nizan Guanaes, a pedido do Ministro Luís Roberto Barroso, em nome do Tribunal. Após as análises de cada campanha, será feita a comparação dos argumentos e estratégias de tais discursos.



politica



Ficheiro

Editar



Ver

Inserir


Formatar

Dados

Ferramentas

 50%

E26



	A	B	C	D	E
1					
2	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/17/e-fake-que-beneficiarios-do-bolsa-familia	Fake	POLITICA	Bolsa Familia	
3	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/02/26/e-fake-que-governo-chines-busca-aprov	Fake	POLITICA	Matar 20 mil pe	
4	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/26/e-fake-que-mais-de-200-criancas-morre	Fake	POLITICA	Crianças e Itália	
5	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/25/e-fake-que-inicio-do-surto-de-h1n1-no-brasil	Fake	POLITICA	H1N1	
6	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/24/e-fake-que-video-mostra-presidente-da	Fake	POLITICA	Presidente China	
7	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/23/e-fake-que-governo-russo-soltou-leoes	Fake	POLITICA	Governo Russo	
8	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/01/e-fake-que-holanda-reduziu-mortes-pela-cov	Fake	POLITICA	Isolamento social	
9	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/02/e-fake-mensagem-que-diz-que-pequim-e-xan	Fake	POLITICA	China	
10	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/02/e-fake-que-foto-mostra-dinheiro-isolado-no-r	Fake	POLITICA	Dinheiro	
11	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/01/e-fake-que-foto-mostra-agencia-de-caixa-lota	Fake	POLITICA	Dinheiro	
12	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/06/e-fake-que-videos-mostrar-don	Fake	POLITICA	Isolamento social	
13	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/06/e-fake-que-foto-mostra-restaura	Fake	POLITICA	Restaurante	
14	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/03/e-fake-que-exercito-brasileiro-abriu-2-mil-leti	Fake	POLITICA	Exercito Brasileiro	
15	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/27/e-fake-mensagem-que-fala-em-saque-do-fun	Fake	POLITICA	Saque - fundo p	
16	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/27/e-fake-mensagem-que-fala-em-cadastro-para	Fake	POLITICA	Cadastro	
17	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/27/e-fake-que-governador-do-df-determina-vo	Fake	POLITICA	Funcionamento	
18	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/01/e-fake-que-fotos-mostrar-governad	FAKE	POLITICA	GOVERNADOR A	
19	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/31/e-fake-que-videos-mostrar-donos	FAKE	POLITICA	REGIMADA-BG	
20	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/31/e-fake-que-videos-mostrar-donos	Fake	POLITICA	Exercito Brasileiro	
21	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/31/e-fake-que-videos-mostrar-donos	Fake	POLITICA	ISOSOS	
22	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/11/e-fake-que-governo-do-pa-d	Fake	POLITICA	PREÇOS MON	
23	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/08/e-fake-foto-que-mostra-mai	Fake	POLITICA		
24	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/06/e-fake-post-atribuido-a-ma	Fake	POLITICA	FUNDO ELEITO	
25					

Notícias com a temática de “fato ou fake” – política (fonte: autoria do autor)

Observa-se que, por meio de recursos digitais, uma engenhosa máquina de propagação de fatos manipulados e tratados com o endosso de uma autoridade, ainda mais sendo líder do poder executivo nacional, é colocada em funcionamento para que tais informações sejam replicadas de maneira acelerada e repetitiva. Dessa forma, é possível inferir que faz-se necessário capacitar a população visando à “alfabetização midiática e informacional e à promoção de ações educacionais” (BRASIL, 2022, p. 36).

OKRS: METODOLOGIA ÁGIL DE GESTÃO VOLTADA AO GROWTH EM UMA VISÃO DA COMUNICAÇÃO

Metodologias de gestão empresariais são amplamente aplicadas como ferramentas de orientação de negócios para resultados, umas mais tradicionais e outras ainda recentes e pouco pesquisadas.

O que pouco se fala de metodologias de gestão ágeis, é que todas são baseadas em uma comunicação efetiva, não só para construção de planos, mas também para gestão dos resultados estabelecidos.

Com a chegada da Internet nos anos 1990 e sua difusão nos anos 2000 a comunicação tornou-se ainda mais globalizada e rápida, capaz de conectar um chinês a um americano em apenas um clique. Esta inovação impactou os brasileiros de forma muito rápida ampliando o modelo tradicional analógico de comunicação com o advento dos meios digitais, transformando o evento comunicacional como conhecemos hoje.

Diante de mudanças tão profundas surgiu uma necessidade das pessoas de consumirem conteúdos mais breves, e de terem o acesso às informações de forma livre e sem fronteiras. É o que afirma Barbosa (2013) quando argumenta sobre os espaços e fronteiras globais que mudaram a percepção geopolítica do planeta.

Perante estes desafios, os negócios também foram obrigados a identificar maneiras diferentes de agir diante de um mundo tão conectado e rápido, trazendo não só a precisão de uma comunicação breve, mas de maior interação.

Resultado desta aplicação foi a forma de operar das empresas ao reduzirem a tradicional metodologia de comunicação hierárquica de planejamento por um método mais simples e direto, muito mais fácil de compreender os rumos de um negócio.

Os OKRs, como é chamada a metodologia, tem como pai Andrew Grove, engenheiro americano que apresentou o método em seu primeiro livro intitulado *Gestão de Alta Performance*, lançado em 1983. Na ocasião, o procedimento, mesmo de forma ainda pouco ilustrada, era apresentada a uma das gigantes globais em tecnologia: Intel.

Ao longo da explosão da Internet e das empresas que revolucionaram o mundo diretamente do Vale do Silício, o designer de Negócios John Doerr, transformaria profundamente uma das empresas que mais representa o uso da internet, o *Google*. Na ocasião, Doerr, vindo de uma carreira na empresa *Intel*, já estava mais que habituado a aplicar a metodologia de OKRs. Segundo Doerr (2019), esta prática funcionava de forma simples, porém muito mais eficaz em uma grande empresa.

Afastada de uma maneira tradicional de planejamento, os OKRs têm por premissa as interações humanas, garantindo que o objetivo estabelecido seja entendido e se apresente de forma clara para todos, focados e almejando o sucesso planejado.

Ao longo dos seus 20 anos, a aplicação metodológica dos OKRs veio se transformando e aprimorando a cada surgimento de um novo negócio. O objetivo principal é desenvolver ou aprimorar um modelo de negócio, como as *startups*, explica Doerr (2013), ao incorporar às metodologias ágeis de gestão, ganhando importância nas empresas de tecnologia ou conectadas à inovação.

As estratégias para o alcance do êxito podem ser infinitas, porém todos devem estar cientes de seus objetivos e atividades (DOERR, 2013). LAMORTE (2020I) vai ainda mais fundo e posiciona as pessoas e suas assertivas responsabilidades como matéria prima

principal para OKRs.

Em um período da comunicação acirrada no mundo dos negócios, o objetivo não consiste apenas em engajar clientes, mas também em angariar colaboradores e agentes integrantes do ecossistema empresarial. Neste sentido os OKRs apresentam-se como fundamentais para melhorar as relações entre estas *personas*, afirma Daher (2020).

Durante toda transformação digital do mundo nos últimos trinta anos, uma postura de crescimento dos negócios digitais gerou cifras financeiras nunca antes imaginadas. As *startups* digitais começaram a ser valorizadas e embarcaram na onda da comunicação sem fronteiras, levando ideias e comércios em fração de segundos para qualquer lugar do planeta.

Assim foi e está acontecendo. Empresas novas ou tradicionais mudaram sua forma de enxergar seus clientes além do seu potencial de compra, direcionando esforços para a relação dos produtos com sua satisfação em utilizá-los. Sean Ellis e Morgan Brown, profissionais com mais de 17 anos de mercado, decidiram transformar todo seu conhecimento e carreiras de sucesso em um termo que nos últimos 20 anos alavancou gigantes como os agentes dos *HubSpot*, *Dropbox* e outras empresas de sucesso de plataformas em nuvem. Entender os mecanismos e aplicar um projeto de melhoria continuada resume a estratégia de crescimento apontada por esses profissionais. Tal comportamento acelerado de testagem em campanhas de *marketing* e de relacionamento direto com consumidores, sendo capaz de tornar os negócios pequenos em gigantes de forma acelerada para os usuários.

O termo *Hacking Growth* que significa literalmente “desmontando o crescimento”, basicamente representa a atitude estratégica de estudar permanentemente a comunicação com seus clientes e potenciais clientes, a fim de tornar negócios pequenos em sucessos de crescimento quase do dia para noite. Basicamente tal metodologia consiste em aprender velozmente, experimentando formas de se comunicar melhor com seus clientes, aliar objetivos de escalas de negócios focadas para resultados efetivos. Podemos utilizá-las como ferramentas complementares que utilizam a mesma plataforma de comunicação clara e horizontalizada para empresas.

Para demonstrar as expressões *hacking growth* e OKRs juntos, buscamos 63 resultados, informações que apontam em pesquisa realizada no dia 05 de Junho de 2022. Estes dados representam uma quantidade reduzida de artigos científicos e publicações acadêmicas indicando uma oportunidade de estudos que conecta o referido tema à necessidade de comunicação clara, efetiva e direta no sucesso dos negócios.

Se pesquisadas as palavras “OKRs + growthhacking + comunicação”, a pesquisa do *Google Scholar* assinala nenhuma produção científica, alertando ainda mais para a necessidade de pesquisas que envolvam a relação entre as três palavras-chave.

Esta ausência de publicações das metodologias citadas reforça a urgência de compreender a importância desta metodologia da comunicação, no contexto do

planejamento das empresas para o crescimento exponencial.

IDEOLOGIA, COMUNICAÇÃO E PODER NOS ESPAÇOS EDUCACIONAIS

Esse estudo teórico apresenta uma reflexão sobre o poder e a ideologia nos espaços educacionais diante das novas tecnologias de comunicação que favorece o ambiente *online*. As reflexões apresentadas são baseadas na experiência do autor em docência, coordenações pedagógicas e direção de escolas. O artigo adentra nos aspectos históricos do poder e da ideologia, com o objetivo de compreender os processos discursivos e comunicacionais nas instâncias e vivências no espaço escolar.

Nas escolas, ao contrário do que se propaga, também se praticam diversas formas simbólicas e ideológicas de manipulação, unicamente com o objetivo de garantir a hegemonia de grupos, como por exemplo, o controle de comunidades, professores e alunos com a finalidade sustentar os privilégios.

Essas relações de poder instituídas pelas de práticas comunicativas se estabelecem através de dispositivos da tecnologia que sustentam e contribuem para manter essa assimetria, no sentido de prevalência de opiniões do grupo dominante sob o grupo dominado. Esses grupos, que não querem perder o privilégio do comando e do controle, buscam manter as relações assimétricas através de recursos comunicacionais e as chamadas ideologias.

Marcondes Filho (2008, p.51-64) examina a comunicação como uma ciência inexata, mas esse termo termina instigando também uma ciência com grande rigor, sendo dado a partir de um outro mundo que abrange a comunicação digital, as informações em tempo real e a realidade virtual, sendo o ponto principal desse pensamento o fato de que a comunicação transcende as formas tradicionais da linguagem, passando para novos substratos teóricos. Nesse sentido, a comunicação tem sido usualmente utilizada com a interface de controle, manipulação, dominação e manutenção do *status quo*. Acontece quando um grupo, em uma dada escola, permanece dominando por longos anos.

O conceito de ideologia não percorreu um caminho linear na história contada pela ciência, a sua elaboração, compreensão e uso como categoria analítica da sociedade passaram por muitas mudanças tanto no que se refere ao conteúdo ao qual alude, quanto no que se refere à valoração positiva, neutra ou negativa.

De acordo com Löwy (1985) e Thompson (1995), o conceito de ideologia tem sua origem no tratado do filósofo francês Destutt de Tracy, no final do século XVII, início do século XVIII, quando foi definida como o estudo das ideias e sensações, oriundas dos sentidos e percepção sensorial. Ideologia era entendida como o estudo sistemático das ideias e sensações que fundamentariam o conhecimento científico e as conclusões práticas dele decorrentes. Ideologia era, assim, a ciência das ideias e estaria na base de todas as outras. Levaria ao conhecimento da natureza humana e, portanto, daria diretrizes para a

ordem social e política. A ideologia potencializa os discursos sobre o poder nas relações interpessoais e profissionais.

Para Eagleton (2019) a ideologia é definida como sendo o conhecimento da formação das ideias. A ideologia exerce um papel de comando sobre os atos praticados, que utilizam-se dela para legitimar as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam justas.

Nas escolas, a ideologia é usada como mecanismo de controle, onde os gestores e coordenadores empregam determinados discursos para continuar replicando um discurso de ordem social, quando na verdade, o discurso oculta a intencionalidade que seria, de fato, o controle dos grupos sociais.

Marx e Engels no livro *A ideologia alemã* (2007), lançado em 1846, manifesta o emprego do conceito ideologia como uma falsa consciência da realidade. Ela atua como um instrumento de ocultamento da realidade utilizado pela classe hegemônica com o intuito de sobrepor-se às demais classes.

Também Gramsci via ideologia como hegemonia, isto é, uma liderança moral e intelectual. A luta ideológica se dava na apropriação ou reapropriação de determinados elementos. A luta ideológica era uma luta dentro do terreno da ideologia, mais do que entre ideologias, e operava pelo consenso (Guareschi, 2003).

O filósofo Althusser (1974), herdeiro do marxismo, formulou o conceito de ideologia em relação ao Estado. Empregou o termo designando a ideologia em geral. Ideologia, como concepções de mundo, tem existência material, cuja manifestação se dá por intermédio dos Aparelhos Ideológicos de Estado, que prescrevem práticas materiais, reguladas por rituais materiais, que existem em atos materiais que se inscrevem na existência material de um aparelho ideológico.

Os conceitos de ideologia, comunicação e poder são complexos e abrangentes. Suas aplicações têm sido formuladas de maneiras distintas e com valorações diferentes ao longo da história. Quando partilhado com os sentidos da comunicação, torna-se bem mais complexo e difuso, assumindo um sentido que perpassa os outros campos do saber e disciplinas.

Por outro lado, os discursos podem servir para sustentar relações de poder injustas, quando os conflitos são justamente abafados e não reconhecidos, gerando uma prática que visa privilegiar determinados grupos. É exatamente na prática comunicacional que o conceito de ideologia constitui-se como uma ferramenta extremamente importante para imposição e transmissão das ideologias dominantes.

Assim, devemos pensar uma Comunicação que se proponha a evidenciar as ocultações do poder exercido pelos comandos, sem prescindir do sentido real de ideologia, numa visão crítica como centro de suas preocupações no intuito de esclarecer os sentidos ocultados, juntamente com o poder que é exercido pelas ações comunicativas.

TITANIC DO REAL AO FICCIONAL: UMA BREVE JORNADA DOS CINEJORNAIS À IN NACHT UND EIS

In Nacht und Eis (1912) é um filme alemão e um dos primeiros a ser realizado sobre o desastre do *Titanic*. Desastre esse que marcou a sociedade tanto com mudanças de pensamento, como com o imaginário coletivo em si. Pensar que um filme de quase 40 minutos foi produzido em um período no qual o cinema começava a se desenvolver e, não somente isso, sobre um tema recente à época, continua a ser relevante. Para compreender os fatores que levaram à sua produção é necessário realizar uma construção histórica dos eventos que ocorreram e possibilitaram tal feito, passando pelo surgimento dos cinejornais, o início do cinema alemão e o filme em questão.

Segundo Hayden White (2013), em contraponto ao século XIX, o século XX tem como característica a redução dos limites entre fato e ficção na literatura e nas artes em geral, tendo em mente a dissolução da trindade em que o modelo de realismo baseava-se até então: evento, personagem e trama. Desse modo, a forma moderna de estudar e produzir a história tem um foco maior no evento em si, e o fato dessa nova era permitir um contato mais rápido com os acontecimentos por meio das fotografias, filmes e outros meios de comunicação possibilitam ao evento continuar a se repetir indefinidamente, de várias perspectivas. Mas, por justamente ser quase imediata a sua reprodução, geram suposições que fomentam a criação de tramas e ficção, antes mesmo de se ter um fechamento real dos fatos - “a verdade”.

Seguindo essa lógica, o objetivo inicial dos produtores, entre eles Lumière, Pathé e Gaumont, era trazer recortes da realidade, do dia a dia para a audiência. Esse mote evoluiu para a filmagem de eventos oficiais, tragédias e festividades. Nesse contexto, alguns desses produtores começaram a interessar-se por dramatizar, “reconstruir”, algumas das situações de interesse, a exemplo de Georges Méliès com a coroação de Eduardo VII, tornando-se uma vertente muito forte nos Estados Unidos, tendo em vista que, à época, câmeras não eram permitidas em todos os lugares (BAEHLIN e MULLER-STRAUSS, 1952). Enquanto isso, Pathé e Gaumont continuavam a destacar-se produzindo filmes do cotidiano.

De acordo com Baechlin e Muller-Strauss (1952), o nascimento dos primeiros filmes noticiários tem ligação com a passagem das exposições itinerantes para salas fixas, acarretando o crescimento de um público constante que demandava um fluxo frequente de novas produções. Junto a isso, os filmes deixaram de ser vendidos e passaram a ser alugados, facilitando essa rotatividade. Atentos a essas mudanças de mercado, Pathé e Gaumont criaram jornais e revistas, sendo Pathé o pioneiro do formato cinejornal por volta de 1910 na Grã-Bretanha. Era costume exibir regularmente os cinejornais no cinema, a frequência variava de acordo com o país, e incluíam-se temas que não necessariamente tinham ligação entre si, mas eram relacionados aos eventos e interesses da época. Esse formato foi desenvolvido mais por interesses industriais, financeiros e políticos do que pelo

simples desejo de levar informação ao público (BAECHLIN e MULLER-STRAUSS, 1952).

O cinema alemão nasceu antes mesmo do francês, considerando os irmãos Skladanowsky e seu Bioscópio, entretanto, até 1910 a Alemanha não tinha grande relevância na produção cinematográfica, sendo abastecida pelas obras que vinham de fora (KRACAUER, 1966). O fato de ser considerado para classes baixas, não o ajudava a popularizar-se, entretanto as mudanças que aconteciam na França naquele período contribuíram para uma transformação na maneira como era tratado.

Kracauer (1996) observa que no começo a liberdade vivenciada pelo cinema francês possibilitou o florescimento criativo de grandes artistas, como o já mencionado Meliès, porém um contramovimento surgiu, uma nova vertente reduzia essas potencialidades. Observando as oportunidades dessa nova forma de entretenimento, diretores, artistas e escritores teatrais interessaram-se por começar a produzir obras que nada mais eram do que peças filmadas, que, no entanto, começavam a ser encaradas como arte, contribuindo com a mudança do status do cinema. Tal forma de lidar com o cinema foi adotada também na Alemanha. Essa elevação para o *status* de Arte fomentou o desenvolvimento da produção regional alemã e, nos anos anteriores à Primeira Guerra, foram construídos diversos estúdios, alguns deles existentes até os dias atuais. Todavia, como a base utilizada era a do teatro, ficava evidente o engessamento das normas. Os artistas não consideravam o cinema como uma arte à parte, e sim como um meio para popularizar as produções teatrais. Por este motivo, grande parte dos filmes que sobreviveram a esse período é de certa maneira limitada (KRACAUER, 1966).

O *Titanic* foi o maior navio de passageiros de sua época e faria a rota Inglaterra/ Estados Unidos entre os dias 10 e 17 de abril de 1912, porém colidiu com um *iceberg* e afundou na madrugada do dia 15. Duas semanas após o desastre, a produtora cinematográfica alemã Continental-Kunstfilm já anunciava uma dramatização. Algumas versões do acidente já haviam chegado aos cinemas, mas o cinejornal *Titanic Disaster* (1912) feito pela Gaumont destacou-se. Trata-se de um compilado de pequenos filmes intercalados por intertítulos, onde a primeira cena é a única com o verdadeiro *Titanic*. A exibição desse cinejornal causou algumas controvérsias, pois, devido ao tema abordado, foi extremamente popular, chegando ao ponto de, em algumas sessões, a audiência ser incentivada a cantar o hino *Nearer, My God, to Thee*, suposta música que a banda tocava enquanto o navio afundava, e que já havia se tornado um dos primeiros mitos do naufrágio (BERGFELDER e STREET, 2004). O sentimento de “querer estar lá” relatado em alguns jornais poderia ser compreendido pelo princípio de identificação em que o espectador consegue se colocar naquele lugar ou situação (AUMOND, 2012) devido à narrativa montada nesse pequeno filme onde primeiro aparece o navio no porto, seguido pelo capitão no *deck*, o pedido de socorro, imagens de *icebergs*, os sobreviventes chegando à Nova York e por último as entrevistas e o aguardo por notícias no escritório da *White Star Line*, entretanto a falta das cenas do naufrágio em si não possibilitava uma “experiência completa”.

Sobre a produção prometida pela Continental, Bergfelder e Street (2004) indicam que esta estava atrasada. Nesse meio tempo outro filme havia sido lançado, *Saved from the Titanic* (1912), suscitando no questionamento da capacidade da produtora em fazer com que a audiência finalmente tivesse a sensação de “realmente estar lá”, tendo em vista que *icebergs* já não causavam mais medo. Para realizar esse filme o diretor Mime Misu utilizou um modelo em miniatura do navio para as cenas da colisão e do próprio naufrágio, fez algumas cenas a bordo de um navio real e utilizou cenários montados representando os ambientes internos. Para a elaboração do filme o diretor baseou-se nos jornais e outras produções da época e não nos inquéritos, sendo possível notar o uso dessas fontes em cenas nas quais determinadas personagens são retratadas de forma heroica, como a em que o capitão surge nas águas com um sobrevivente e o coloca em um bote, mas se recusa a embarcar. O filme foi oficialmente lançado em 17 de agosto daquele ano, todavia, fez mais sucesso no exterior do que na própria Alemanha, sendo considerado de mau gosto, “brega” e de se aproveitar da vontade daqueles que buscavam pela conexão com os eventos (BERGFELDER e STREET, 2004).

Logo, é possível observar como vários fatores favoreceram a criação de *In Nacht und Eis*. A época, local e circunstâncias em que a tragédia do *Titanic* ocorreu transcorreram na mesma em que os cinejornais e o próprio cinema se desenvolviam, além de um público que ansiava saber mais sobre os acontecimentos recentes, seja por notícias, seja por dramatizações. Assim, é importante aprofundar nos temas aqui abordados para compreender melhor a sucessão de eventos que levam à atualidade, tendo em mente as transformações que vieram com o século XX.

ESTÉTICAS CATALOGADAS NO SITE *AESTHETICS WIKI* E A BUSCA PELA PRÓPRIA IDENTIDADE VISUAL

O *Aesthetics Wiki* é um site colaborativo da plataforma Fandom, onde é possível documentar informações sobre estéticas ligadas a movimentos criados dentro ou fora do ambiente virtual. Apesar de ser um site construído por diferentes membros, aquele não é considerado um local para formar uma comunidade. Este tipo de interação acontece através de diferentes redes sociais, que variam de acordo com as comunidades às quais determinada estética está relacionada.

Estéticas não são o mesmo que subculturas, embora existam semelhanças visuais, presentes na moda e em outras produções artísticas. A construção de uma subcultura envolve conexões sociais, por meio de encontros tanto no meio físico quanto no meio virtual. Referências que rapidamente são entendidas pelos membros de um determinado grupo são compartilhadas em redes sociais por meio de memes e outras mídias, criando laços na comunidade.

Uma estética pode ser algo visualmente satisfatório por ser uma forma de

escapismo para um público que tem um estilo de vida completamente diferente daquilo que ela representa. Em uma subcultura, normalmente a estética correspondente representa a maior parte dos hábitos e dos gostos de um grupo, que tendem a ser diferentes daquilo que é considerado o padrão.

Algumas subculturas bastante conhecidas sobrevivem há várias gerações por tornarem-se parte de uma identidade. Angela Yin (2022), que contribuiu para vários artigos no site *Aesthetics Wiki* e foi moderadora até junho de 2021, afirmou em entrevista à Malavika Pradeep, no site Screenshot, que estéticas da internet são efêmeras, por atrair o público adolescente, que é conhecido por alternar entre tendências.

O fator que separa o processo de criação e popularização de uma estética e de uma subcultura, é a influência no estilo de vida do admirador. Enquanto a subcultura exige que os membros sejam presentes e ativos para sobreviver, a estética pode continuar relevante apenas com a contemplação do público e o desejo de colecionar imagens que dialogam entre si.

A estética, pelo ponto de vista das gerações *Millenial* e *Z* nas redes sociais, consiste em uma coleção de esquemas visuais que cria uma sensação, compondo um determinado tema e representando uma comunidade. O teórico que mais se aproxima desta definição contemporânea é o filósofo Francis Hutcheson, que em seu livro, *An Inquiry Into The Original Of Our Ideas Of Beauty And Virtue*, de 1726, definia a beleza com características que podem ser encontradas na organização do site e em algumas estéticas que estão lá catalogadas.

Para Hutcheson (1726), uma característica dos objetos que inspiram ideias de beleza é a uniformidade em meio à variedade, de modo que onde a uniformidade dos corpos é igual, a beleza é como a variedade; e onde a variedade é igual, a beleza é como a uniformidade. Ele exemplifica comparando formas geométricas, dando preferência àquelas que são mais simétricas, em detrimento de figuras de lados irregulares. No contexto das estéticas de internet, a maneira como itens com características semelhantes, como paleta de cores, formas e texturas, são agrupados em *moodboards*, é um exemplo de percepção da beleza por meio da relação entre uniformidade e variedade.

Hutcheson (1726) afirma que este é o mesmo fundamento que temos para o nosso senso de beleza em obras da natureza. Para ele, em cada parte do mundo que chamamos de bonita, existe uma vasta uniformidade entre uma quase infinita variedade. Além de citar outros exemplos de belezas naturais, ele menciona as sucessões alternadas de luz e sombra, causadas pelos movimentos de rotação e translação do planeta Terra, que influenciam o ciclo do dia e da noite e as quatro estações do ano. Algumas estéticas, como *Dazecore* e *Golden Hour* são inspiradas pela cor e intensidade da iluminação em horas específicas do dia, como madrugada, e nascer e pôr do sol, respectivamente. No site, cada uma das estações do ano tem uma estética relacionada, com base nas alterações de paisagem e de hábitos que ocorrem em regiões de clima temperado ao longo do ano.

Outra teoria de Hutcheson (1726) sustenta que toda beleza é relativa ao sentido de alguma mente que a percebe, e que aquilo que chamamos de relativo é geralmente considerado como uma imitação de algum item original. A beleza neste sentido se fundamenta em um tipo de unidade entre o original, que pode ser uma ideia estabelecida ou um objeto presente na natureza, e a sua cópia. Muitas estéticas da Internet são releituras contemporâneas de várias tendências que foram seguidas entre as décadas de 1890 e 2000. Além dessas, existem também as estéticas retrofuturistas, que representam as fantasias sobre o futuro ao longo de diferentes décadas dos séculos XIX e XX, como a *Steampunk*, que traz elementos da Era Vitoriana e a *Cyberpunk*, que sugere a existência de algumas tecnologias no futuro com características visuais da década de 1980. São grandes exemplos de cópias daquilo que, no passado, foi considerado original.



Estética Cyberpunk. Fonte: Mikhail Nilov/Pexels

O site *Aesthetics Wiki* tem muito conteúdo, porém uma história considerada recente no momento em que este artigo está sendo escrito. Os primeiros registros de atividade no site datam de novembro de 2019. Com a contribuição de vários usuários, ele cresceu rapidamente, sendo bastante visitado a partir de 2020. Uma hipótese para o acelerado desenvolvimento e a popularidade deste site, logo nos seus primeiros anos, é a necessidade da determinação da quarentena em grande parte do mundo, em virtude da pandemia de COVID-19, que além de permitir que muitos jovens passassem a ter mais tempo para descobrir novos gostos, fez com que, enfrentando questões psicológicas ligadas ao isolamento e às restrições, refletissem sobre a própria identidade.

A relevância deste artigo para a área da comunicação é a documentação da existência de uma fonte de conhecimento *online* que se atualiza constantemente, armazenando um histórico de tendências que vêm surgindo simultaneamente ou não, entre diferentes comunidades. Nas redes sociais, a arte, a criatividade e a comunicação andam juntas. Vestir-se e comportar-se de uma determinada forma, configura uma prática comunicacional, ainda que nenhuma palavra seja pronunciada ou escrita.

O site é importante, não apenas para ajudar a organizar e explicar as tendências

que estão espalhadas por diferentes redes sociais, como o *Tumblr* e o *TikTok*, mas também para inspirar os visitantes a escolher o tipo de vestimenta e decoração, e até o gênero musical que melhor se alinha com o próprio estilo de vida, com aquilo que os agrada visualmente e com a mensagem que desejam passar para as pessoas com as quais eles têm convivência. O *Aesthetics Wiki* tem importância para meu trabalho como artista, pois a diversidade visual, de diferentes culturas e épocas, me inspira a criar imagens e combinar elementos que fazem sentido dentro de um tema.

“CIBERACON-TECENDO”: ARTIVISMO FEMINISTA NO INSTAGRAM

Bruna Alcântara, jornalista, mãe e artista, é uma mulher feminista e afetada no sentido espinosano, de pessoa que é atravessada de afetos, destas que *trans-bordam*. Escrita assim, visto que um dos meios utilizados por Bruna para se reescrever e se reinventar em suas produções e intervenções artísticas é pelas linhas e bordados. É no ativismo feminista que Bruna pinta, picha, cola, borda e costura a colcha de vivências de uma mulher-mãe que tece provocações ao cisheteropatriarcalismo que encarcera a saúde mental e sexualidades de mulheres plurais.

Os feminismos², historicamente, foram e ainda são responsáveis na construção de discursos e práticas ímpares que buscam identificar e (re)criar espaços sociais gendrados, marcados pela afirmação da diferença de gêneros, onde se possa compor debates, ações e estudos nesta temática (LAURETIS, 1987). É deste terreno que surge o conceito de “sexopolítica” de Preciado (2011), que se refere ao uso “da categoria sexual, práticas sexuais e códigos de masculinidade/feminilidade, para o exercício do poder biopolítico de controle que atua diretamente nos discursos sobre o sexo e nas tecnologias empregadas para a normalização das identidades sexuais” e de gêneros (BACCARIM, 2017, p.27). Desta maneira, é para o enfrentamento da invisibilidade das pluralidades e das vivências, das injustiças e para a busca de reconhecimento e garantia de direitos que os ativismos se inserem neste campo de disputa, de crítica à sexopolítica, como é caso dos feminismos, dos movimentos LGBTQIAPN+, *Queer*, entre outros.

Com o desenvolvimento tecnológico e da cultura digital dos anos 90, tornou-se possível um alargamento nos modos de configurações das relações de poder para a atuação política (NUNES, 2017) e também dos regimes de visibilidade e subjetivação, ampliando o repertório de conexão e mobilização dos movimentos sociais. Houve uma invasão dos movimentos e grupos sociais para os espaços digitalmente conectados. É a partir do século XX também que o estudo das imagens assume maior importância na compreensão histórica de aspectos culturais, sociais, artísticos e documentais (BURKE, 2004). Os sites de redes sociais vêm sendo, desde então, utilizados para expor não só questões da vida privada e pública, mas também como uma oficina de inter-relações com

2 O termo usado no plural busca dar visibilidade à pluralidade de movimentos feministas que lutam por reconhecimento de suas pautas.

grandes efeitos socioculturais, políticos, jornalísticos e midiáticos.

Desta maneira, muitos acontecimentos da vida privada e pública são inseparáveis dos seus rastros no ambiente digital, e foram classificados por Henn (2015) como ciberacontecimentos. Há um registro da intersecção entre as esferas privada e pública tanto por seu conteúdo como pelos compartilhamentos feitos em sites de redes sociais, que causa uma amplitude e desdobramentos incalculáveis no momento de publicação, configurando uma arquitetura narrativa moldada por atores sociais *online*. Henn (2015) propõe seis categorias de ciberacontecimentos: mobilizações globais, protestos virtuais, exercícios de cidadania, afirmações culturais, entretenimentos e subjetividades³.

Segundo Henn (2015), as mobilizações globais, aquelas investidas de finalidade política e global, como o *Occupy Wall Street* ou as Jornadas de Junho, são similares aos protestos virtuais, e podem estar relacionados, em alguns casos. O que os diferencia é o fator *offline*. As mobilizações globais são aquelas que transcendem a atuação *online*, desdobrando-se em manifestações nas ruas. Já os protestos virtuais não necessariamente suplantam as redes digitais, concentrando ali sua potência contestadora. Os exercícios de cidadania são também comparáveis aos dois mencionados anteriormente, porém, com um investimento de luta por direitos civis, contra a violência e discriminações.

Neste texto, nos interessa analisar as publicações de Bruna Alcântara criadas especificamente para a rede social *Instagram*, onde foram curtidas, compartilhadas e comentadas. Como artista, os trabalhos de Bruna tocam pautas feministas e políticas relacionadas à maternidade, ao cisheteropatriarcado e ao (des)governo, assim como seus *posts* na rede social. Desta maneira, as categorias de ciberacontecimentos propostas por Henn implicam-se mutuamente em alguns casos.



Mamãe também mama

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cb0URRRsm5p/>

³ A definição detalhada de cada categoria pode ser encontrada na publicação do autor. Para este texto focaremos nas que serão utilizadas para a análise das postagens escolhidas.

Na imagem acima, Bruna propõe uma intervenção textual que remete aos memes⁴ em foto capturada em visita a um museu de arte sacra e reivindica a autorização e visibilidade à sexualidade da mulher pós-maternidade. Nesta produção, percebe-se um ciberacontecimento que pode ser emoldurado na categoria de protestos virtuais, pelo seu teor de crítica ao controle da sexualidade feminina, como abordado por Preciado (2011) quando se refere à sexopolítica.



Calcinha infantil bordada

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CEDV1nqluFU/>

Na imagem acima, Bruna borda nomes de parentes em protesto com tom grave de denúncia à violência sexual infantil. No texto da postagem, Bruna explica “90% da violência sexual contra crianças e adolescentes, acontece em ambientes familiares. São tios, pais, padrastos, vizinhos, irmãos, avós, primos abusando de crianças inocentes, que muitas vezes nem sabem que estão sendo abusadas... 70% delas são do sexo feminino”. Aqui a queixa ascende à categoria não só de protesto virtual, mas também de exercício de cidadania, por seu conteúdo e pelo contexto da produção na data da postagem, que contestava a reação social conservadora na decisão judicial sobre a permissão para uma criança de 10 anos realizar a interrupção de uma gestação.

Algumas vezes, tristemente, as histórias se repetem. Principalmente na seara das violências denunciadas por Bruna. Enquanto este texto estava em edição houve um episódio nacional de reações conservadoras de uma juíza frente ao pedido de autorização para a interrupção de uma gestação em um corpo de 11 anos que havia sofrido estupro. A situação, lamentável, principalmente para a vítima, teve enorme repercussão nas redes sociais, configurando um ciberacontecimento. A Imagem 2, de autoria de Bruna, foi atualizada em outra foto, agora vestindo a calcinha bordada e publicada com uma forte denúncia à violência. Esta publicação teve alto índice de compartilhamentos em perfis pessoais e também foi publicada pelas Revistas Trip e TPM.

Neste breve e pontual ensaio sobre o trabalho de uma artista tão dedicada e

⁴ “Memes são compreendidos como palavras, imagens, fotos, bordões, desenhos, ideias, fragmentos de ideias, sons, gírias, comportamentos, falas, costumes, enfim, partindo da concepção original [...] é tudo aquilo que se multiplica a partir da cópia/imitação” (SOUZA, 2014, p. 156 apud Nunes, 2017).

indispensável, pode-se perceber como o ativismo digital é capaz de desdobrar reflexões feministas para além dos espaços gendrados propostos por Lauretis (1987). Através de suas linhas e bordados, Bruna, *ciberacon-tece* em gestos feministas, maternais e políticos de resistência. Bruna é uma, e com seu ativismo potente ela faz a lição de casa.

REFERÊNCIAS

ARCONOVICZ, Gustavo. **Metaverso: o que é, afinal?** [s.l.]: [s.n.]. E-book Kindle Aesthetics Wiki. Disponível em: https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki. Acesso em: 9 mai. 2022.

Aesthetics Wiki:FAQ. Disponível em: https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki:FAQ. Acesso em: 9 mai. 2022

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1974.

ARCENOVICZ, Gustavo. **Metaverso: O que é, afinal?** [s.l.]: [s.n.], 2002. E-book Kindle.

Autumn. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Autumn>. Acesso em: 7 jun. 2022

AUMONT, Jacques. O Filme e seu Espectador. In: AUMONT, Jacques. **A Estética do Filme**. Campinas, SP: Papirus, 2012. p. 223-285.

BACCARIM, Roberta Cristina Gobbi. **A garantia dos direitos à saúde de travestis e transexuais em serviços de saúde de Curitiba/PR: uma análise das práticas de profissionais da saúde. 2017**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2017.

BAECHLIN, P.; MULLER-STRAUSS, M. **Newsreels Across The World**. Paris: UNESCO, 1952.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Primeira Edição. Petrópolis - RJ, Vozes, 2013.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral: plano estratégico: eleições 2022. **Tribunal Superior Eleitoral**. – Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2022.

BERGFELDER, Tim; STREET, Sarah. **The Titanic in Myth and Memory**: Representations in Visual and Literary Culture. Londres: I.B. Tauris, 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: Maria Carmelia Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2006. 2ª edição.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular : história e imagem** / Peter Burke ; tradução Vera Maria Xavier dos Santos, revisão técnica Daniel Aarão Reis Filho. - Bauru, SP : EDUSC, 2004.

By Decade. Disponível em: https://aesthetics.fandom.com/wiki/By_Decade. Acesso em: 14 jun. 2022

Cyberpunk. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Cyberpunk>. Acesso em: 7 jun. 2022.

- DAHHER, Junior Elias. **Objectives and key Results: O guia definitivo desde os fundamentos, a implementação até a gestão da ferramenta.** Primeira Edição. Brasília - DF, Clube dos Autores, 2020.
- Dazecore. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Dazecore>. Acesso em: 7 jun. 2022.
- DOERR, John. **Avalie o que importa: Como Google, Bono Vox e a Fundação Gates sacudiram o mundo com os OKRs.** Primeira Edição. Rio de Janeiro-RJ, Alta Books, 2019.
- ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth: A estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento rápido.** Primeira Edição. Rio de Janeiro-RJ, Alta Books, 2018.
- EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos.** [tradução Arnaldo Bloch]. - 1. ed.; 3. reimp. - São Paulo: Vestígio, 2020. (Espírito do tempo).
- ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. **A ideologia alemã.** São Paulo: Boitempo, 2007.
- Fórum do Aesthetics Wiki. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/f>. Acesso em: 7 jun. 2022
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das Ciências Humanas.** 8 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- GRAMSCI, A. **Concepção dialética da História.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada.** Tradução: Augusto Calil. São Paulo: Companhia das letras, 2013.
- Golden Hour. Disponível em: https://aesthetics.fandom.com/wiki/Golden_Hour. Acesso em: 7 jun. 2022
- HENN, Ronaldo. Seis categorias para o ciberacontecimento. IN: NAKAGAWA, Regiane; SILVA, Alexandre (Orgs). **Semiótica da Comunicação II.** São Paulo: INTERCOM, 2015.
- HUTCHESON, F. **An Inquiry into the Original of Our Ideas of Beauty and Virtue.** Indianapolis: Editora Liberty Fund, Inc., 1726, 2004. Disponível em: <https://oll.libertyfund.org/title/leidhold-an-inquiry-into-the-original-of-our-ideas-of-beauty-and-virtue-1726-2004>. Acesso em: 1 jun. 2022.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- KRACAUER, S. **From Caligari To Hitler: A Psychological History Of The German Film.** Nova Jersey: Princeton University Press, 1966.
- LAURETIS, Teresa de. **A tecnologia do gênero.** Indiana: Indiana University Press, 1987.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. [s.l.]: Editora 34, 1999.

LINARES, César López. Jornalismo deve repensar processos de como tirar proveito de Web3 e metaverso, dizem especialistas em inovação no ISOJ. **LatAm Journalism Review**, [s.l.], 2003. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/jornalismo-deve-repensar-processos-para-tirar-proveito-de-web3-e-metaverso-dizem-especialistas-em-inovacao-no-isoj/>. Acesso em: 12 maio. 2022

LÖWY, M. **Ideologias e ciência social: elementos para uma análise marxista** (3ª ed.). São Paulo: Cortez, 1985.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2ª ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O discurso sufocado**. São Paulo: Loiola, 1982.

MARQUEZINI, Rafaela Sibien. **Notícias em 3D: O Jornalismo nos Mundos Virtuais - Um estudo de caso sobre o MetaNews**. 2009. Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Informação) - Universidade do Minho, Braga, 2009.

NUNES, Máira de Souza. **God Save the Queer: mobilização e resistência antimainstream no Facebook**. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2017.

PATTERSON, Daniel. **Incrível Metaverso: O futuro da Internet: (cripto agrícola, nft, nfts, defi, daming, metaverse, nft, nfts, axie, play do earn, staking crypto, cardano, solana, polkadot, binance, ftx)**. [s.l.]: 8CatsBook, 2021. E-book Kindle.

PRADEEP, Malavika. **What are internet aesthetics and subcultures? Two Aesthetics Wiki members explain**. Londres, 25 jan. 2022. Disponível em: <https://screenshot-media.com/visual-cultures/internet-culture/aesthetic-versus-subculture/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

Preciado, Paul. Multidões queer: Notas para uma política dos “anormais”. **Revista Estudos Feministas**, 19(1), 11-20, 2011. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2011000100002>

REDAÇÃO. **Ituran Brasil organiza coletiva de imprensa no metaverso**. Comunique-se Portal, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://jrs.digital/2022/02/07/ituran-brasil-cria-convite-para-a-imprensa-em-cenario-metaverso/>. Acesso em: 12 maio. 2022.

RÊGO, Ana Regina. **Relatório do Washington Brazil Office alerta para a potencialização dos riscos democráticos nas eleições 2022**. RNCD – Rede Nacional de Combate à Desinformação. Disponível em <<https://rncd.org/relatorio-do-washington-brazil-office-alerta-para-a-potencializacao-dos-riscos-democraticos-nas-eleicoes-2022/>>. Acesso em 9 de maio de 2022.

Retro-Futurism. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Retro-Futurism>. Acesso em: 7 jun. 2022

SCHLEMMER, Eliane; PIERFRANCO, Malizia; BACKES, Luciana; MORETTI, Gaia. **Comunidades de Aprendizagem e de Prática em Metaverso**. [s.l.]: Cortez Editora, 2012.

Spring. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Spring>. Acesso em: 7 jun. 2022

Steampunk. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Steampunk>. Acesso em: 7 jun. 2022

STEPHENSON, Neal. **Snow Crash**. [s.l.]: Editora Aleph, 2015. E-book Kindle.

Summer. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Summer>. Acesso em: 7 jun. 2022

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Tradução: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

Wayback Machine. Disponível em: https://web.archive.org/web/*/https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki. Acesso em: 6 jun. 2022

Winter. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Winter>. Acesso em: 7 jun. 2022

WHITE, Hayden. The Modernist Event. In: SOBCHACK, Vivian. **The Persistence of History**: Cinema, Television and the Modern Event. Nova York: Routledge, 2013. P. 17-38.

CAPÍTULO 4

NARRATIVAS SERIADAS E MERCHANDISING EDITORIAL: MARCAS INSERIDAS NA MINISSÉRIE VERDADE SECRETAS

Data de aceite: 01/09/2022

Data de submissão: 05/08/2022

Fabio Henrique Feltrin

Universidade Tuiuti do Paraná
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Linguagens
Curitiba – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/8836800919227566>

RESUMO: Esse artigo propõe uma reflexão acerca dos conceitos e da aplicabilidade do merchandising editorial em narrativas seriadas. Além de um contexto conceitual, traz alguns aportes de autores que categorizam esta técnica. Por meio da análise da minissérie Verdades Secretas, disponível no Globoplay, busca-se identificar a aplicação do merchandising editorial dentro do universo diegético, analisando o contexto da cena a partir de um processo de decupagem e de identificação da técnica aplicada. Por fim, o estudo apresenta a inserção de marcas e suas implicações no que tange à utilização do merchandising editorial como técnica de promoção das marcas inseridas na narrativa seriada.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising editorial; publicidade; narrativas seriadas; televisão.

SERIAL NARRATIVES AND EDITORIAL MERCHANDISING: BRANDS INSERTED IN VERDADE SECRETAS MINISERIE

ABSTRACT: This article proposes a reflection about the concepts and applicability of editorial merchandising in serial narratives. In addition to a conceptual context, it brings some contributions from authors who categorize this technique. Through the analysis of the miniseries Verdades Secretas, available on Globoplay, the purpose is identifying the application of editorial merchandising within the diegetic universe, analyzing the context of the scene from a process of decoupage and identification of the applied technique. Finally, the study presents the insertion of brands and its implications regarding the use of editorial merchandising as a technique for promoting brands inserted in the serial narrative.

KEYWORDS: Editorial merchandising; advertising; serial narratives; television.

1 | INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo apresentar uma contextualização teórico-prática acerca dos conceitos e categorizações do merchandising editorial disponibilizados até o momento por meio de publicações científicas. Além disso, traz uma constatação da aplicação destes conceitos em produções audiovisuais seriadas, formatadas para a televisão e meios de streaming. Especificamente neste estudo de caso, apresento uma análise da minissérie Verdades Secretas, exibida pela Rede Globo de

21 ARCABOUÇO TEÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÕES ACERCA DO MERCHANDISING EDITORIAL

De início, para que seja possível compreender o contexto do merchandising editorial aplicado às produções audiovisuais seriadas, é necessário um compilado de conceitos que darão corpo e sentido à posterior análise da minissérie indicada como objeto deste estudo.

Na esfera da comunicação social, de forma mais evidente na área da publicidade e da propaganda, as mudanças nos gêneros discursivos podem gerar transformações sociais. Este fato pode ser representado quando entendemos que o valor da informação, em tempos atuais, é motivo de disputa entre os meios de comunicação, com o objetivo de atrair, no maior tempo possível, a atenção do espectador. A consequência disso é que os interesses de produtos, serviços e marcas por esta atenção potencializada transformam-se em objetivos de comunicação, dentro do contexto mercadológico. Porém, categorizar o discurso publicitário como um gênero discursivo nos força a estudar suas características enquanto linguagem. Neste caso, há que se considerar o merchandising editorial como prática de linguagem audiovisual e, neste sentido, o discurso da mídia passa a reforçar alguns pontos que refletem na exaltação e valorização da mensagem veiculada em um contexto imagético, onde o espectador passa a ser um interlocutor em meio à exposição de mensagens que beiram o caráter ideológico e, quem sabe, de apologia, de determinadas marcas e produtos. Com isso, é possível pensar que são os gêneros do discurso que

[...] refletem de modo mais imediato, preciso e flexível todas as mudanças que transcorrem na vida social. Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Nenhum fenômeno novo (fonético, léxico, gramatical) pode integrar o sistema da língua sem ter percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos (BAKHTIN, 2003, p. 268).

O discurso narrativo elaborado por meio do merchandising editorial estrutura-se a partir de características facilmente observáveis. Com base nos gêneros do discurso, podemos apontar critérios que demonstram uniformidade na construção e na mensagem dos discursos. Não há dúvida quanto ao caráter ideológico do discurso do merchandising editorial, por se enquadrar em um gênero elaborado, classificado como secundário por Bakhtin (2003). Esta forma de pensar o merchandising editorial, como ação comunicacional, é a base que direciona as poucas bibliografias existentes sobre o assunto no Brasil. Este estudo é relevante por observar uma prática em expansão no meio televisivo e cinematográfico, além de apresentar uma linguagem que mistura o gênero da telenovela com a publicidade, quando falamos em produção audiovisual para a televisão, como é o caso das minisséries. Entre os programas que mais exploram esta prática no Brasil

estão as telenovelas, por apresentarem uma característica vinculada ao entretenimento e o consumo, o que justifica sua menção constante neste estudo. É preciso considerar, ainda, que a sociedade atravessa a era denominada sociedade de consumo, em que a mídia é utilizada de forma massiva, mas ao mesmo tempo segmentada e que busca atingir o público através da mensagem difundida nos mais diversos formatos, nas formas mais criativas possíveis, a fim de obter audiência, lembrança e engajamento. O merchandising editorial é uma prática que tem aumentado na televisão aberta brasileira, pois custeia os gastos de produção da programação e é uma oportunidade para os anunciantes colocarem suas marcas em situações em que a audiência está atenta ao desenrolar de uma trama, seja de uma novela ou de um filme. A situação é propensa para “pegar” o telespectador despreparado por conta da resistência comum aos intervalos comerciais. A linguagem utilizada pela mensagem mistura a realidade das marcas na busca pelo consumo e a ficção da novela ou seriado. Em sua trama, planejada pelo escritor e produzida pela emissora, mescla os gêneros telenovela, publicitário e promocional, constituindo-se então um formato especial, com uma linguagem característica. Veronezzi aponta que “o verdadeiro merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga” (VERONEZZI, 2005, p. 209). O autor ressalta que essa técnica traz duas problemáticas importantes de serem discutidas. A primeira é referente ao merchandising editorial mal elaborado, que parece encenação e, por isso, acarreta a ausência de credibilidade das marcas sob a ótica do espectador; a segunda, relaciona-se ao produto inserido naturalmente no roteiro, passando a ideia de que a aparição de produtos e marcas tenha sido uma opção do autor. Neste segundo cenário, há uma possibilidade maior do espectador ser persuadido de uma forma menos agressiva. A partir dessas observações, é possível categorizar o merchandising editorial como uma estratégia diferenciada dentro do composto de comunicação mercadológica. Torna-se, assim, uma mistura da telenovela com o discurso publicitário e, como aponta Trindade (1999), seu objetivo é “estimular o mecanismo empático, identificatório com a realidade reproduzida na telenovela” (TRINDADE, 1999, p. 08). Essa prática pode levar o espectador a crer que o produto apareceu casualmente na trama ou que ele é utilizado pelo ator em seu cotidiano. Em decorrência disso, o público tende a identificar-se com suas ações, o que gera um incentivo para o consumo do produto. A intenção do merchandising editorial é captar a atenção do telespectador justamente no instante em que este está descontraído, desatento e, por consequência, mais receptivo. Uma de suas peculiaridades é a sobreposição, pois ele acontece dentro de outro formato, que pode ser uma telenovela, uma minissérie ou um longametragem. Neste sentido, Castro (2006) afirma que o merchandising editorial

é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se assim o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da telenovela. Trata-se claramente de um caso de

heterogeneidade discursiva manifesta e provocada, cuja eficácia repousa sobre a capacidade que o discurso televisual tem de homogeneizar essas duas textualidades diferentes (CASTRO, 2006, p. 7).

Segundo Abujamra (2006), o merchandising editorial, para tornar-se eficaz, deve obedecer a algumas regras básicas, como não ser óbvio nem ostensivo. Importante considerar também a inteligência e a paciência do espectador, cada vez mais bombardeado pelas mensagens publicitárias diariamente.

Eneus Trindade (2007) aponta o tie-in (uma derivação de nome para identificar o merchandising editorial) como a exploração da publicidade em mídia não publicitária. No merchandising editorial, o produto deverá estar adequado ao perfil do público-alvo pretendido, principalmente no que tange às questões de aspectos psicográficos e comportamentais, para que haja proximidade e identificação entre produtos, marcas e indivíduos. O merchandising televisivo aproxima o telespectador/consumidor potencial, possibilitando uma experiência empática e simpática, justamente por estar inserido no universo de programação, que faz parte do cotidiano das pessoas. Ou seja, são ações que acontecem inseridas nos programas que as pessoas gostam de ver, o que por extensão leva ao consumo dos produtos e serviços afins ao universo de expectativas e desejos do espectador/consumidor (TRINDADE, 2007, p. 347). Costa e Crescitelli (2007) também apontam requisitos para que o merchandising em telenovelas e filmes tenha uma boa aceitação e decodificação pelo público, como por exemplo: ser uma ação discreta e realmente pertencer ao contexto da cena, pois “o produto deve ser demonstrado em suas verdadeiras formas de uso e consumo, naturalmente, passando credibilidade e aceitação por parte do espectador” (COSTA e CRESCITELLI, 2007, p. 236); o perfil do personagem que está utilizando o produto deve estar de acordo com as características do público-alvo da empresa; o nome do produto não precisa ser obrigatoriamente mencionado ao decorrer da cena, podendo aparecer no contexto da narrativa de forma discreta e coadjuvante. Para fins de análise e categorização das cenas, utilizo os conceitos e as categorias criados por Márcio Schiavo (1999, p.85-86), a partir de quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo.
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem, onde a marca e o modelo são destacados.
3. Conceitual: o personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto.
4. Estímulo visual: o produto é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Schiavo (1999) reitera que uma das características das ações de merchandising editorial é que não podemos considerá-las como um comercial, pois elas não têm duração

pré-estabelecida nem são comercializadas levando-se em conta o tempo (em segundos) que mede os comerciais. Dentre as inúmeras vantagens oferecidas por este tipo de estratégia, nos moldes do merchandising editorial, as mais significativas são: a crescente ocupação do espaço publicitário disponível nos intervalos comerciais; o grande desgaste das mídias tradicionais, quando comparadas aos meios digitais; a concentração de marcas concorrentes no mesmo cluster publicitário (pelo fato de não ser exclusivo, perturba, assim, a atenção do consumidor); por estar enquadrado em uma sequência narrativa, não desencadeia o estímulo do efeito zapping (troca de canal) que está associado ao bloco publicitário normal; pela facilidade de produção; pelo fato dos produtos estarem no contexto da gravação do programa, assim, não possuem os custos exorbitantes de um filme publicitário; as marcas dos produtos ou serviços aparecem e são utilizadas no ambiente natural do consumidor, sem a pressão normal de uma atividade comercial. É necessário considerar, ainda, que o peso e importância de uma ação de merchandising são valores subjetivos e sua eficácia está intimamente ligada à adequação dramática, podendo uma ação de poucos segundos ter mais impacto do que outra, de alguns minutos de duração.

A partir dos pressupostos teóricos apresentados e contextualizados até este momento, passo para uma segunda etapa deste estudo em que será apresentada a análise da minissérie *Verdades Secretas*, com base na classificação indicada por Schiavo anteriormente e a partir da decupagem dos capítulos da série. A proposta é identificar todas as ações inseridas na série e apresentar as mais relevantes e que demonstrem a aplicação desta estratégia inserida em uma narrativa seriada.

3 | APLICAÇÃO DO MERCHANDISING EDITORIAL NA MINISSÉRIE VERDADES SECRETAS

A minissérie brasileira *Verdades Secretas* foi produzida e exibida pela Rede Globo entre 8 de junho e 25 de setembro de 2015. Escrita por Walcyr Carrasco, contou com as participações de Camila Queiroz, Rodrigo Lombardi, Drica Moraes, Agatha Moreira, Grazi Massafera, Marieta Severo, Reynaldo Gianecchini, Rainer Cadete entre outros. São 64 capítulos de aproximadamente 1 hora de duração cada. A trama ganhou o Emmy Internacional na categoria de melhor telenovela, em 2016. A história é baseada na vida de Carolina (Drica Moraes), uma mulher batalhadora que sofre com os maus tratos do esposo. Depois de descobrir que o marido tinha outra família, ela resolve deixar sua casa com a filha Arlete (Camila Queiroz) e seguir a vida no Rio de Janeiro, ao lado de sua mãe. Arlete revela que sonha em ser modelo e começa a descobrir uma forma de seguir a carreira. Ela é convidada a conhecer a agência de Fanny (Marieta Severo), que fica muito empolgada com a beleza de Arlete e acredita que pode ganhar muito dinheiro agenciando a menina. Fanny passa a chamar Arlete de “Angel”. O que Arlete não sabe é que Fanny trabalha com prostituição de luxo e vai tentar colocá-la neste circuito. Arlete recusa a oferta de Fanny,

mas depois volta atrás por conta de diversos problemas financeiros com sua família. O primeiro encontro de Arlete é com Alexandre (Rodrigo Lombardi), que fica enfeitiçado pela beleza da moça. Os dois sempre ficam juntos, mas com o passar do tempo ela resolve se separar dele. Alexandre, então, começa a se envolver com Carolina (mãe de Arlete), para ficar sempre perto da modelo. Carolina se casa com Alexandre e a partir daí começa um triângulo amoroso.

A seguir apresento algumas cenas da minissérie para ilustrar a presença do merchandising editorial e uma análise que relaciona a aparição das marcas e a categorização proposta por Schiavo (1999). O quadro resumo abaixo apresenta a categorização das 48 cenas de merchandising editorial encontradas nos 64 capítulos da série:

Menção no texto	Uso do produto ou serviço	Conceitual	Estímulo visual
3	8	0	47
Total de inserções			58

Fonte: o autor, 2022.

É necessário ressaltar que algumas cenas possuem mais de um tipo de merchandising editorial aplicado, por isso a soma da categorização é maior que o total de cenas identificadas com a aplicação da técnica.

A seguir, serão apresentadas e analisadas algumas destas cenas catalogadas, a fim de exemplificar a aplicação do merchandising editorial e o contexto de inserção na cena. O exemplo da figura 1 traz uma das primeiras cenas da série, que mostra a casa de Angel (Arlete), que mora com os pais em São Carlos, interior de São Paulo.



Figura 1: casa de Arlete

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Este exemplo traz com clareza a aplicação do merchandising editorial por meio do estímulo visual. Pela imagem é possível perceber que não há nenhuma tentativa de colocar a marca e o modelo do automóvel Ford Fiesta em evidência. Eles aparecem dentro do contexto da cena, de certa forma, emoldurando o quadro. É possível inferir que a marca foi colocada aqui como um complemento, podendo, inclusive, ser considerada meramente um objeto de cena. Não há nenhuma tentativa de incentivar o espectador a olhar para a marca ou automóvel de uma forma mais direta, o que caracteriza o estímulo visual categorizado por Schiavo (1999).

Outras cenas seguem o mesmo contexto descrito acima, sem nenhum direcionamento para que a marca fique em evidência, como apresentado na figura 2.



Figura 2: automóveis

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Neste exemplo, várias marcas de automóveis (Volkswagen, Hyundai e BMW) aparecem nas cenas e são incorporadas ao contexto. O estímulo visual acontece pelo fato de o objeto fazer parte da cena e, por consequência, dar sentido a ela fazendo com que o espectador tenha a chance de percebê-la.

Em contrapartida, outras aplicações de estímulo visual tornam-se mais evidentes, fazendo com que o espectador não escape ao olhar da marca. Nestes casos, apesar da categorização ser a mesma, o estímulo acontece numa intensidade maior, o que pode causar algum incômodo no espectador. Outro ponto de destaque está relacionado ao ângulo da câmera, capaz de favorecer o produto dentro do contexto da cena e até mesmo colocá-lo em primeiro plano, direcionando o olhar do espectador.

A sequência a seguir, na figura 3, deixa mais factível esta percepção. O destaque maior está no enquadramento do modelo X1 da BMW, em que é possível perceber o destaque do carro, gerando certa imponência e grandiosidade, mas sem sair do contexto da trama.

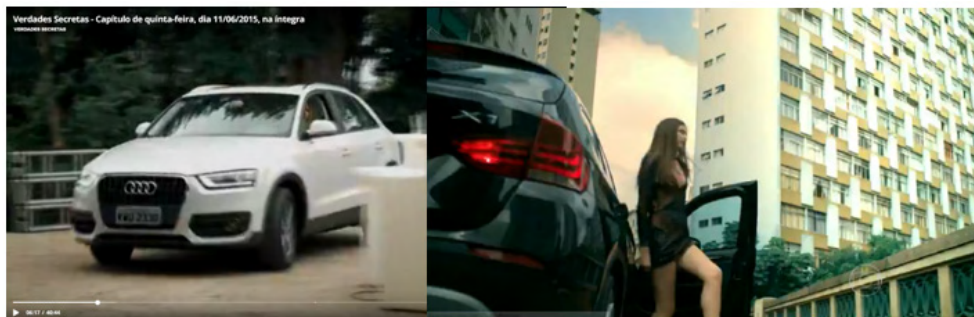


Figura 3: Audi e BMW

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Por fim, para trago um contraponto na questão da utilização do merchandising editorial por meio do estímulo visual, onde algumas estratégias podem gerar controvérsia, uma vez que já foi indicado na contextualização do termo que este tipo de ação não deve colocar a marca ou produto em evidência, mas mantê-la dentro de um contexto de cena. Os exemplos abaixo vão, de certa forma, na contramão deste preceito, uma vez que a marca é inserida totalmente em evidência, conforme mostra a figura 4 a seguir:



Figura 4: Tiffany&Co.

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Nesta cena, a personagem Angel vai às compras em um shopping center e começa sua transformação, deixando de ser a garota do interior para transformar-se na modelo bem sucedida. Há aqui uma sequência de cenas que embricam a imagem da personagem com a das marcas, colocando ambas em evidência. Neste sentido, a proposta do merchandising editorial se perde em termos conceituais, e pode parecer uma ação forçada sob a ótica do espectador, como é demonstrado também nas imagens da figura 5.

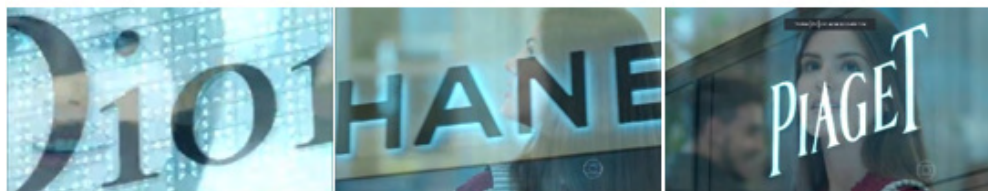


Figura 5: Transformação de Arlete

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Outra categoria indicada por Schiavo é a menção no texto. Este formato apresenta-se numa quantidade razoavelmente menor, quando comparada ao estímulo visual. Por tratar-se da união de imagem e diálogo, a inserção na cena também se torna mais difícil de ser idealizada. Em *Verdades Secretas* foram identificadas três menções no texto que serão analisadas a seguir. A primeira delas, como mostra a figura 6, é composta por uma cena em que Fanny e Giovana falam sobre a marca de perfume da Hermés:



Figura 6: Hermés

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Nesta cena percebemos a embalagem do produto como contexto da cena, o que poderia caracterizá-la como estímulo visual, porém, durante o diálogo entre as personagens, Fanny diz: “comprei um presentinho pra você, espero que goste. É um *Hermés*, último lançamento”. Neste sentido, a menção no texto se apresenta, reforçando a imagem da embalagem do produto. Apesar da cena ser relativamente rápida, é pouco provável que o espectador não seja impactado pela imagem e pelo diálogo, identificando o produto em cena.

Em outro momento da trama, a agência de modelos dirigida por Fanny produzirá o catálogo de lançamento da nova coleção de óculos da Chilli Beans. A cena enquadra um mostruário de óculos e coloca a marca em evidência, conforme mostra a figura 7.



Figura 7: Chilli Beans

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

No contexto da cena, enquanto o produto e a marca estão em evidência, Antony, parceiro de Fanny diz: “Nós vamos fotografar a nova coleção da Chilli Beans, que faz homenagem a Rita Lee, Amy Winehouse e Ramones”. Novamente a imagem é potencializada pelo diálogo demonstrando que a menção do texto apresenta uma possibilidade de prender a atenção do espectador e diminuir a chance de o produto não ser percebido na cena. Porém, no contexto indicado, o produto e a marca estão no centro da cena o que pode descaracterizar a aplicação do merchandising editorial.

Outra forma de aplicação do merchandising editorial denominada utilização do produto ou serviço, assim como a menção no texto, também tem uma participação muito menor em termos quantitativos quando comparado ao estímulo visual. Nos sessenta e quatro capítulos que compõem a minissérie, foram detectadas apenas oito inserções de uso de produto. Uma delas é demonstrada pela figura 8. Antony dirige seu carro, modelo Audi, à noite. Esta cena, apesar de não influenciar a trama de forma significativa, demonstra a utilização do uso do produto pelo fato de colocar a marca em evidência enquanto o motorista dirige o carro. Ao analisarmos alguns fatores estéticos da imagem é possível perceber o jogo de luz que se aplica à marca existente no volante do veículo. Durante alguns segundos o personagem conversa com o passageiro, sem fazer nenhuma alusão ao carro. Neste sentido, o uso do produto tende a chamar a atenção de espectadores que possuem alguma afinidade com a marca ou que sejam apreciadores do tipo de produto que se apresenta, no caso, automóveis esportivos.



Figura 8: Audi

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Outra cena que traz a indicação de uso do produto é protagonizada por Antony enquanto conversa com Fanny. A posição da câmera favorece o espectador no sentido de perceber a marca que, de certa forma, fica em evidência por alguns segundos, conforme demonstra a figura 9.

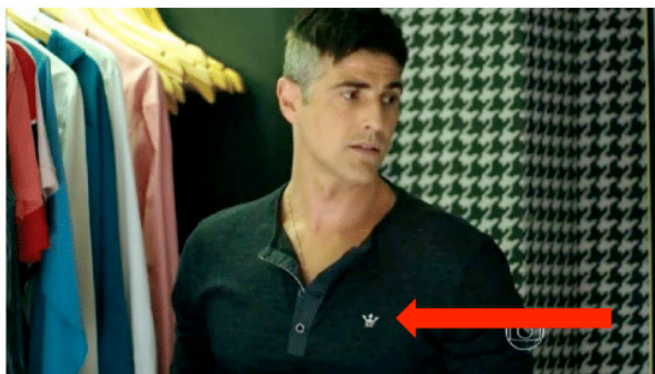


Figura 9: Camisa Sergio K.

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

A marca Sergio K. aparece no contexto da cena e é, de certa forma, colocada em destaque. Primeiro por conta do contraste entre a cor da camisa e a cor do logotipo estampado; segundo, por estar praticamente no centro da cena. Porém, mesmo com todas estas evidências, a marca cumpre os requisitos do merchandising editorial, pois não é percebida pelo espectador como ponto central da cena. Há que se ressaltar que a percepção da marca neste caso dependerá do perfil do espectador, ou seja, a marca será reconhecida apenas por aqueles que já a conhecem e tem certo nível de intimidade com

ela. O espectador que não for conhecedor da marca, provavelmente não terá tempo de percebê-la no contexto da cena.

O mesmo acontece com a Ray Ban, marca registrada do personagem Alex, protagonista da trama. A figura 10 ilustra algumas aparições do personagem usando os óculos da marca.



Figura 10: Ray ban

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Após esta breve análise das categorias propostas por Schiavo, apresento duas situações bastante peculiares na aplicação das técnicas de merchandising editorial presentes na minissérie. A primeira delas é a participação massiva da marca Hope durante a trama. A marca é inserida na narrativa utilizando mais de uma técnica, o que faz com que o espectador tenha mais de uma chance de perceber a marca. A primeira delas é por meio de estímulo visual, conforme mostra a figura 11.



Figura 11: Hope

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Nesta cena a personagem Angel recebe presentes de Alex. Com várias sacolas nas mãos é possível perceber a marca Hope com extrema evidência (cujo contraste com a cor preta da marca Gucci a deixa ainda mais exposta), ficando praticamente no centro da cena. Este tipo de estratégia de merchandising editorial se repete algumas vezes desta mesma

forma.

Porém, há outras aparições em que a marca recebe outro tipo de tratamento na trama. É o caso da figura 12 que mostra uma sequência de cenas onde as modelos da agência de Fanny fotografam para a marca e posam diante de um totem com o nome da marca.



Figura 12: cenário Hope

Fonte:Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

São cenas longas, algumas delas com características de videoclipe, que colocam a marca em evidência, caracterizando também o uso do produto. De certa forma remetem, mesmo que de maneira sutil, à estratégia de merchandising conceitual. Por fim, outro destaque da trama quando se trata de merchandising editorial é a cena criada para o sorvete Magnum. De uma forma extremamente incomum, a marca utiliza uma combinação de 3 estratégias: menção no texto, uso do produto e estímulo visual. A figura 13 ilustra estes três momentos.

Na cena Vizki e um modelo da agência conversam sobre o lançamento da campanha enquanto apreciam o sorvete, o que demonstra o uso do produto. Na sequência, um deles comenta que o sorvete é delicioso e que resta apenas mais uma unidade. Neste momento a câmera dá um close na embalagem. Tudo isso é acompanhado por uma fala do personagem: “Irresistível aqui é o novo Magnum Cookies n´Cream. Esse é o último e vai ser meu”.



Figura 13: Magnum

Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Claramente há uma combinação entre estímulo visual e menção no texto. Ao analisarmos todo o contexto da cena, apesar da tentativa de demonstrar normalidade, é possível que o espectador perceba algo da ordem do irreal, no sentido de “forçar” a acreditar na cena, comprometendo o princípio da verossimilhança. Certamente a presença da marca utilizando as três estratégias de forma simultânea é capaz de trazer notoriedade à marca. Porém, é preciso ressaltar que uma das premissas do merchandising editorial é fazer com que a cena seja fluida, sem que se coloque (ou que se perceba) a marca ou produto como temas principais da cena apresentada. Neste caso, há grandes chances de o espectador sentir um certo incômodo, gerando um efeito contrário ao que se espera da ação.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos teóricos o merchandising editorial apresenta uma vasta possibilidade de pesquisa no âmbito acadêmico. A limitação de teorias e conceitos disponíveis abre inúmeras possibilidades de investigação, principalmente se voltadas às áreas da publicidade e do consumo. Este estudo traz uma pequena parte deste referencial teórico e apresenta uma das diversas formas de aplicá-los em contextos variados da comunicação. Com as mudanças no perfil dos consumidores e com os avanços tecnológicos, principalmente no campo da comunicação, esta possibilidade de aplicação aumenta os pontos de contato com potenciais consumidores e tem se tornado a principal estratégia de grandes marcas, quando direcionadas à televisão, cinema e produção de canais streaming. Este estudo demonstra que as estratégias no formato de merchandising editorial podem trazer benefícios para as marcas, mas também aponta uma necessidade significativa de estabelecer estratégias coerentes e eficazes, evitando reviravoltas no relacionamento entre espectador e marca, que podem trazer prejuízos para marcas e produtos que aparecem na tela de forma inadequada. A análise da minissérie Verdades Secretas apresentada neste estudo pôde ilustrar a aplicabilidade de algumas estratégias comunicacionais neste formato. Além disso, a discussão abre caminho para outros vieses de pesquisa, como a busca de percepções do

espectador no que tange às aplicações do merchandising editorial por exemplo.

REFERÊNCIAS

ABUJAMRA, S. **Globo Online: O segundo melhor negócio do mundo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/organizacao/default.asp?a=95&periodo=200609>> Acesso em: 20 out. 2021.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CASTRO, M. L. D. de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNirevista - Vol. 1, nº 3, 2006.

COSTA, A.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

MINISSÉRIE VERDADES SECRETAS. Disponível em www.globoplay.globo.com. Acesso em 01 de junho de 2021.

SCHIAVO, M. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

TRINDADE, E. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 1, 1999. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

TRINDADE, E. **Merchandising televisivo: tie-in**. In: Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa (Orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VERONEZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

USO DA MÍDIA ELETRÔNICA COMO AGENTE DE EDUCAÇÃO, INCLUSÃO E RECUPERAÇÃO DE TOXICÔMANOS

Data de aceite: 01/09/2022

Data de submissão: 07/07/2022

Janecler Foppa

Doutora em Ciências da Educação. UTAD.
Portugal. Professora Universitária,
Sinop MT, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/9329883943259804>

Joaquim José Jacinto Escola

Doutor em Ciências da Educação. Professor
Assistente UTAD, Vila Real, Portugal
<http://orcid.org/0000-0002-6676-6928>

Otília Monteiro Fernandes

Doutora Psicologia. Professora Associada
UTAD. Vila Real, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-0974-0211>

RESUMO: A questão do uso abusivo das drogas há muito deixou de ser um problema isolado. As consequências deste abuso não se restringem somente ao indivíduo que consome. Num mundo cada vez mais tecnológico, colocamos a questão de partida, em que medida se usaram, ou não, as mídias eletrônicas nas políticas público-privadas brasileiras que visavam fazer a educação e prevenção do não uso de drogas. A metodologia para investigar esta problemática foi mista, qualitativa e quantitativa. Instrumentos de pesquisa, utilizamos questionários estruturados e semiestruturados, entrevistas abertas, observações, num presídio e comunidade terapêutica. Resultados apoiam a ideia de que há muitos fatores que estão na

gênese da adição às drogas, nomeadamente a desestruturação familiar; é possível conceber programas e *software* que empregue linguagem clara e atrativa para indivíduos de todas as idades e estratos sociais, cativando-os para a interiorização da prevenção, causando impacto, ícone preventivo observado e lembrado em qualquer parte do mundo. As políticas público-privadas existentes no Brasil não alcançaram todos os públicos, pelo que são necessárias ações midiáticas educativas de massa com larga escala. A droga causa dependência química no indivíduo, preenchimento de satisfação, prazer no corpo, no psicológico, não encontrado no contexto de convívio.

PALAVRAS-CHAVE: Educação; Mídia; Políticas público-privadas; Toxicômanos.

USE OF ELECTRONIC MEDIA AS AN AGENT OF EDUCATION, INCLUSION AND RECOVERY FOR DRUG ADDICTS

ABSTRACT: The issue of drug abuse has long ceased to be an isolated problem. The consequences of this abuse are not restricted to the individual who consumes. In an increasingly technological world, we ask the starting question, to what extent electronic media were used, or not, in public-private policies that aimed to provide education and prevention of non-use of drugs. The methodology to investigate this issue was mixed, qualitative and quantitative. Research instruments used structured and semi-structured questionnaires, open interviews, observations in a prison and the therapeutic community. Results support the idea that there are many factors that

are at the origin of drug addiction, namely family breakdown; it is possible to design programs and software that use clear and attractive language for individuals of all ages and social strata, captivating them for the interiorization of prevention, causing an impact, a preventive icon observed and remembered anywhere in the world. Existing public-private policies in Brazil have not reached all audiences, which is why large-scale mass media actions are needed. The drug causes chemical dependency in the individual, satisfaction, satisfaction in the body, in the psychological, not found in the context of living together.

KEYWORDS: Education; Media; Public-private policies; Drug addicts.

1 | INTRODUÇÃO

A expressão da individualidade das pessoas deve ser atendida em todos os seus aspectos, sobretudo quando elas estão em risco de vulnerabilidade. Nos tempos atuais, a mídia pode ser uma ferramenta imprescindível de apoio para chegar às pessoas que vivem à margem da sociedade, e ser um veículo de educação preventiva sobre os comportamentos aditivos que são nocivos para um desenvolvimento harmonioso e saudável. Os toxicômanos, longe de terem chegado a um estado de dependência por desvio de caráter ou vontade própria, são indivíduos que sofrem de uma patologia e necessitam de acolhimento e tratamento.

Ao desempenharem uma função social de transmissão de informações e formação da opinião pública, os recursos midiáticos colaboram significativamente na construção das representações sociais direcionadas aos usuários de substâncias psicoativas. A construção da realidade fica a cargo dos detentores do poder, a exemplo dos meios de comunicação de massa.

No âmbito do Programa de Doutorado em Ciências da Educação, foi desenvolvida a investigação tendo como objetivo principal Identificar em que medida as políticas público-privadas contribuíram para a educação preventiva para o não uso de drogas e como objetivos específicos, averiguar se as políticas público-privadas de educação preventiva atingiram seus objetivos; analisar a evolução do uso das mídias eletrônicas na educação preventiva no período investigado; constatar a existência de ações educativas midiáticas para prevenção das drogas nas diretrizes curriculares de base do Brasil; identificar os principais motivos para buscar o uso indevido das drogas; compreender a importância dos vínculos familiares para evitar o uso indevido de drogas, e por fim, identificar ações de educação preventiva com foco no indivíduo e seu contexto sociocultural que desestimulem o uso de drogas.

O trabalho foi planejado de forma a mostrar o problema da investigação, os objetivos e as bases que justificaram a investigação, as teorias relacionadas ao estudo e o processo metodológico. De seguida, apresentados os instrumentos e procedimentos, bem como o tratamento de dados e a discussão dos dados obtidos, com as conclusões encontradas sobre as análises.

Concluímos que a droga causa dependência química no indivíduo, e também, causa um preenchimento de satisfação e prazer no corpo e no psicológico do indivíduo, que não é encontrado no contexto em que esse indivíduo está inserido, que não é suficiente ou nem mesmo visto e sentido como prazer compensatório de autoestima e autodirecionamento.

2 | OPÇÃO METODOLÓGICA

A metodologia que adoptámos para investigar esta problemática foi uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa em que para Costa (2013), uma pesquisa multimétodo combina técnicas qualitativas (entrevistas e observação participante) e quantitativas (análise de fontes secundárias, realização de inquéritos), embora com um protagonismo claro das metodologias qualitativas.

Esta metodologia de pesquisa pode ser vista como uma metodologia mista que se expressa não no sentido de integrar as duas formas de inquérito, mas no sentido de utilizar características associadas a cada uma dessas formas.

2.1 Participantes do estudo

Nesta investigação, definiu-se como população o universo de toxicômanos de um presídio, uma comunidade terapêutica da região Centro-Oeste do Brasil, profissionais da educação de ensino superior com contato por e-mail e emissora de televisão educativa também via e-mail. A amostra foi de 471 participantes anônimos, sendo 450 privados de liberdade ou em tratamento numa comunidade terapêutica do Brasil, do sexo masculino e 21 participantes da área educacional, de molde a investigarmos em que medida as políticas público-privadas brasileiras e o uso das mídias contribuíram para a educação preventiva para o não uso de drogas.

O período que investigamos foi o compreendido entre 1987, que corresponde ao período médio em que os participantes deveriam frequentar os bancos escolares no ensino básico, e 2015 a 2019, período final de nossa investigação. Os toxicômanos envolvidos foram menores infratores masculinos, com medida socioeducativa determinada pela Justiça, homens jovens e adultos, sendo uma parte deles, privados de liberdade, outros cumprindo regime semiaberto, outros buscando recuperação em comunidade terapêutica. Da amostra aleatória de profissionais da educação, constam homens e mulheres de qualificações diversas.

A nossa investigação está fundamentada em amostragem não probabilística por acessibilidade, segundo Gil (2019, p. 96), uma vez que constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população a principal vantagem está nos baixos custos de sua seleção, entretanto, requer considerável conhecimento da população e do subgrupo selecionado.

2.2 Instrumentos de Recolha de Dados

Como instrumentos de pesquisa utilizamos questionários estruturados e semiestruturados, entrevistas abertas, bem como observações numa comunidade terapêutica e em presídio da região Centro-Oeste do Brasil. A definição e as características dos instrumentos utilizados para a coleta de dados na nossa investigação foram a observação, a entrevista e o questionário. Relativamente aos instrumentos de pesquisa, entrevista e questionário, fizemos os blocos 1 e 2 de variáveis demográficas, e para os instrumentos de pesquisa, entrevista, questionário e observação, fizemos o bloco 3. Algumas questões por serem abertas, apresentaram percentual maior que 100% nas respostas.

2.3 Procedimentos Analíticos

A Análise de Conteúdo que fizemos foi baseada em Bardin (2016, p. 280), que apresenta as seguintes fases para a extração dos resultados:

- a) organização da análise;
- b) codificação;
- c) categorização;
- d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados.

Com auxílio dos *softwares* *Nvivo* 11, *MaxQDA* 18.2 e utilização do Método *Survey* foi possível codificar os dados coletados através dos questionários estruturados e semiestruturados, bem como as entrevistas abertas e as observações, fazendo a categorização e tratamento dos resultados, cruzando os resultados para chegar aos objetivos propostos.

3 | APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através da categorização e tratamento de dados encontramos as palavras de maior relevância no questionário aplicado, destacadas em quadros que permitem avaliar e diagnosticar se os objetivos propostos na pesquisa foram confirmados ou negados. Também foram identificadas as palavras que mais foram citadas no decorrer da investigação e destacadas na Nuvem de palavras pelo *software* *Nvivo* 11.

A análise demonstra que a pouca escolaridade em pessoas privadas de liberdade tem índice alto, enquanto o ensino médio em 2015 ficou com índices entre 20,4% pelo Conselho Nacional de Justiça e 20,25% obtidos na investigação, com diferença mínima. Das idades dos participantes, foi possível observar que prevalece entre 18 e 30 anos, representando 61% dos participantes, e 30% com idades entre 31 e 40 anos.

Em se tratando do assunto comércio de drogas, os relatos são de que os amigos é que influenciaram para desenvolver comércio das drogas, sendo responsáveis por 59,15% destes dados; optaram por si só 29,8%, já na família 5,75% foram influenciados por irmãos

e 2,15% pela companheira. Importante ressaltar que houve relato de influência para venda de drogas pelo patrão e por prostituta em 1%.

Entre os motivos que ocasionaram a venda destes produtos, 74,95% dos entrevistados relataram que foi para ter dinheiro fácil, outros 48,35% disseram ter a necessidade de sustentar a família ou a si próprio com esse valor recebido. A opção de não ter qualificação profissional apontou 22,05% dos participantes e 14,5% disseram que não tinham oportunidade de estudo. Houve relato de influência para venda de drogas porque pai estava preso e o filho vendia droga na rua para sustentar a casa ou vender para a polícia.

O fator de conseguir dinheiro fácil foi apontado em quase 75% dos participantes, que se sustentam a si mesmos, as suas necessidades, as suas vontades, além de sustentar demais membros da família.

A preocupação em sustentar a família, não é um fator forte suficiente e decisivo para dar condições mínimas de sobrevivência à família que justifique praticar tal comércio, pois ficou como 2ª opção. Não ter qualificação profissional e não ter oportunidade de estudo também não são fatores primordiais na busca pelo desempenho da função de comercializar esses produtos.

A legalização do comércio de drogas pelo Governo Federal Brasileiro é apoiada por uma minoria, computando 37,5% dos participantes, uma vez que, 62,4% dos participantes viam como uma opção fácil para ganhar dinheiro fazendo a venda de drogas.

Dos participantes, 80,5% disseram ter conhecimento sobre os danos causados pelo uso indevido das drogas ao usuário e seus familiares, 10,25% às vezes reconhecem, ficando clara a dúvida quanto aos malefícios do uso da droga e 7,25% não reconhecem os danos das drogas. Já 8,35% citaram como um dano à saúde; desestrutura familiar apresentou 23,35%. Entre os comentários citados pelos participantes sobre os danos causados pelas drogas, em sua maioria, relatam que a família sofre as maiores e piores consequências. No entanto, nenhum participante citou de forma objetiva quais são os danos físicos e psíquicos que a droga em uso indevido causa em seus corpos.

A afirmativa de que novos consumidores de drogas surgem devido o comércio de drogas facilitar o acesso é definido por 84,1%, enquanto 21,8% disseram que o comércio de drogas não é fácil. Novos consumidores de drogas aparecem porque o tráfico está mais atuante. A resposta afirmativa foi de 82,1% e 16,1% disseram que o tráfico não está mais atuante. Motivos que levam uma pessoa a procurar as drogas com respostas diversas como falta de diálogo dentro de casa é apontada em 27,9%; brigas familiares 27,25%; mostrar aos amigos que não tem medo de nada 19,3%; desconhecimento dos danos da droga 23,85% e como principal fator, sensação de prazer com 46,15%.

Sobre desistir do comércio de drogas, tentaria impedir que outras pessoas usassem drogas, apesar de a questão ter apenas as opções sim ou não, em que 21,5% respondeu que não impediria que outras pessoas usassem, sendo que 55,5% tentariam impedir o uso,

18,5% talvez tentariam impedir o uso de drogas e 2% se absteram de responder.

Através do inquérito sobre acreditar que existe recuperação de usuário de drogas dentro do presídio, 56% informou que sim e 21,5% que não acreditam em recuperação, 18% disseram que talvez possa existir recuperação. Outros 3,7% acreditam que a recuperação ocorra somente por um período.

Através da observação *in loco* na comunidade terapêutica, permitiu verificar posturas diferenciadas dos toxicômanos na forma de andar pelos espaços da comunidade, no gesticular com as mãos involuntariamente lembrando o ato de preparar a droga para ser fumada ou inalada, no sentar, no ato de argumentar qualquer situação para alcançar um benefício por menor que parecesse ou até ingênuo (por exemplo, receber mais cigarro que os demais membros do grupo), ou o uso de palavreados específicos do grupo de usuários que convivem e se comunicam com termos que tem significados totalmente diferentes da linguagem popular da sociedade em si. São termos criados pelos toxicômanos (gírias) que permitem comunicação em qualquer local geográfico em que se encontram.

Na comunidade terapêutica, dos participantes da entrevista (294 pessoas do sexo masculino), em torno de 50% não concluiu o ensino fundamental, portanto não houve frequência em bancos escolares e consequentemente não participaram de qualquer espécie de educação suficiente para alcançar o objetivo da conscientização de se cuidar, se prevenir de malefícios causados pela ingestão de produtos químicos, tais como o álcool, a droga ou mesmo excesso de medicamentos.

Período insuficiente para alfabetizar, pois a permanência na escola foi mínima, onde o primeiro passo de exclusão social foi dado, substituindo os valores educacionais, convivência saudável social e familiar pelo início do uso da droga e das aventuras desse novo prazer descoberto. Outro fator citado foi a dificuldade em aprender, desestimulando a permanência na escola. Justifica-se não terem participado de palestras educativas e preventivas devido a ausência nas escolas, portanto, impossível ouvir sobre este assunto.

O abandono escolar identificado em nossa investigação vem de encontro com pesquisas de autores como Ashtari, Avants, Cyckowski, Cervellione, Roofeh, Cook, Gee, Sevy, e Kumra, 2011; Bolla, Brown, Eldreth, Tate, e Cadet, 2002; Cunha, Camargo, e Nicastrí, 2001; Nassif e Bertolucci, 2003, em que mostra que os adolescentes que usam drogas ilícitas (principalmente maconha e cocaína) apresentam mais déficits cognitivos, dificuldade de atenção, problemas de memória visual, verbal e das funções executivas, dificuldade de aprendizagem, alteração na coordenação visomotora, além de alterações em funções associadas direta ou indiretamente ao córtex pré-frontal, do que os que não usam substâncias psicoativas.

Perfis sociodemográficos de dependentes químicos referente à escolaridade no espaço temporal de 2015 são muito limitados e órgãos credenciados de pesquisa não apresentam pesquisa desse público. As poucas informações aqui destacadas são de acadêmicos que trabalharam juntamente com seus docentes em comunidade terapêutica.

O índice de pouca alfabetização se repete em comunidades terapêuticas, assim como com pessoas privadas de liberdade. Programas específicos de alfabetização em comunidade terapêutica à época da pesquisa não existiam, ou se existiam foram pouco difundidos.

Quanto aos programas de prevenção, recuperação e reinserção social, em torno de 30% dos toxicômanos disseram ter ouvido falar sobre os programas dos Alcoólicos Anônimos (A.A.), do Narcóticos Anônimos (N.A.) e Grupo de Tabagismo, entretanto não participavam de tais grupos. Ao ingressarem em comunidade terapêutica, tiveram a oportunidade de participar das reuniões semanais do A.A. e do N.A. ali oferecidas, expondo suas opiniões, relatos dos ocorridos durante o uso da bebida, das drogas, seus sofrimentos, medos, perda da família, do emprego e da própria dignidade.

Tais narrativas vêm de encontro com a filosofia de Ricoeur (1990/1991), em que estas seriam a história de vida contada pelo indivíduo e que o distinguia de todos os demais, bem como as promessas seriam a junção entre a fala e a atividade correspondente, permitindo conhecer o indivíduo pela maneira como fala, sobre o que fala, sobre a relevância dessa e o cumprimento.

Para controle da ansiedade e demais fatores relacionados à saúde dos toxicômanos, na comunidade terapêutica, foi aplicada durante um curto período de tempo a medicina alternativa de acupuntura auricular, que reduziu o uso do tabaco em 50%. As observações realizadas no dia a dia dos toxicômanos na comunidade terapêutica demonstraram a redução no uso do tabaco e atitudes mais calmas em suas atividades diárias. Havendo controle do tabagismo, conseqüentemente há redução da abstinência pela necessidade do uso indevido de drogas, uma vez que a droga e/ou o álcool são prazerosos ao toxicômano.

Quanto ao conhecimento de programas de meios eletrônicos que contribuam para mudar situações que estimulem ou facilitem o uso indevido de drogas, os toxicômanos relataram que não conheciam, ou se existem, são desconhecidos por esse público.

Da mesma forma, são citadas as campanhas de prevenção nas propagandas lançadas nas emissoras de televisão sobre venda de cerveja, onde geralmente induz ao consumo da bebida e no final da propaganda, em pequenas letras, fala para não dirigir se beber. Demais propagandas, campanhas ou programas que orientem sobre a prevenção ao uso indevido de drogas são desconhecidos.

Entre as observações realizadas no convívio dos toxicômanos em comunidade terapêutica, em torno de 80% dos usuários de droga, não tinham mais documentos pessoais, pois perdiam em função da paranoia causada pela droga ou penhoravam em “boca de fumo” (local onde a droga é comercializada em pequenas frações), como moeda de troca, para comprar a droga.

Relatos de pais de família que ainda conseguiam trabalhar mesmo usando drogas ou álcool deixavam de comprar comida para os filhos para comprar droga e álcool.

Dos toxicômanos que chegavam na comunidade terapêutica estes buscavam ajuda,

pois já se encontravam em estado deplorável, tanto em saúde, como em vontade de viver. Após exames de saúde realizados imediatamente a sua entrada, sempre eram constatadas doenças diversas, entre as mais comuns, hanseníase, tuberculose, hepatites, diabete, câncer, doenças sexualmente transmissíveis como Aids, sífilis, gonorreia e infecções diversas, além de anemia devido falta de alimentação, pois o toxicômano substitui o alimento pela droga e por vezes, fica vários dias sem comer e sem dormir, dependendo da quantidade de droga consumida. Sem tomar banho, sem trocar de roupa, pois já não tem mais importância o ato de manter o corpo limpo e mais, já não tem mais roupa para trocar, devido ter vendido tudo para o traficante em troca de droga. Há situações em que o toxicômano tem a primeira higienização feita com mangueira de água, tal a quantidade de resíduos fecais grudadas em seu corpo.

O período de abstinência acentuada se apresenta na primeira semana de início de tratamento, devido ficar totalmente sem ingerir droga e, em média após trinta dias, espaço temporal este, determinante para o toxicômano permanecer ou não na comunidade terapêutica.

Os vícios de conduta começam a fluir nas atividades diárias, trazendo à tona ações que estão impregnadas devido vivência descomprometida nas ruas, sem as regras impostas pela sociedade que são totalmente ignoradas, onde a única regra que prevalece e é cumprida com rigor é a regra do tráfico.

O consumo acentuado de drogas inibe sintomas de doenças no corpo, sendo distinto após a pausa do uso de drogas, relatando dor de estômago, dor de dente, dor de ouvido, disfunções intestinais e algumas doenças contagiosas graves como hanseníase, AIDS, hepatite, tuberculose ou doenças venéreas.

A comunicação dos toxicômanos expõe gírias, rituais e atos usados na rua, enquanto usavam a droga e ou o álcool, como também tatuagens que servem de signos para uma linguagem rápida e direta. Além do enfrentamento da abstinência, se faz essencial o trabalho do tratamento e prevenção. Prevenção esta, acontece desde a linguagem verbal, comportamental e etnicidade. As gírias mencionadas em seus diálogos enfatizam o prazer sentido ao ingerirem tais substâncias. Os rituais executados inconscientemente com as mãos, pés, forma de caminhar, tomar água e café lembram o consumo.

Durante o processo de desintoxicação e reinserção na sociedade, de repente, o toxicômano cai em si e se dá conta de que precisa trabalhar, mandar dinheiro para os filhos que estão passando por dificuldades diversas, fazer documentos pessoais, e, querem fazer tudo ao mesmo tempo, naquele instante. Este período causa vulnerabilidade a si próprio, sendo necessário acompanhamento psicológico imediato, para amenizar o sentimento de culpa, de cobrança pelo tempo perdido.

As observações realizadas permitiram noutras vezes, avaliar as dificuldades de relacionamento com os demais componentes do grupo, criando obstáculos em mínimas situações, impondo atritos na laborterapia, no convívio, se afastando do grupo, num momento

intrínseco, reflexivo; ou falantes, eufóricos, buscando aproximação dos coordenadores para representar uma falsa confiança de que não quer mais drogas, e na primeira oportunidade de credibilidade, saem para a rua, onde até mesmo, por vezes, levam consigo algum objeto da comunidade para trocar por droga. Noutras vezes, dizem que a comida não é boa, ou que a água é ruim, ou ainda, que o campo de futebol não é bom, criando um mundo imaginário alienado, que disfarça um único objetivo: criar oportunidade para encontrar e consumir droga ou álcool.

Ao apresentarem tais condutas, os profissionais que acompanham as atividades diárias, precisam intervir com apoio psicológico e maior atenção. Este é um dos sinais de que a vontade de usar a droga e o álcool veio com intensidade, e se não for dado o devido apoio, o toxicômano retorna às ruas em busca de entorpecentes, retorna aos amigos de rua e aos locais antes frequentados.

A análise apresentada pelo método *Survey*, aplicada a educadores, sobre a forma como a administração pública utiliza a mídia eletrônica para prevenção ao uso de drogas e álcool no Brasil é desconhecida pelos participantes em 71,43% ou passa despercebida, tornando toda a legislação existente obsoleta. Apenas 28,57% diz que a administração pública tem nos meios eletrônicos como ferramentas preventivas. Os meios eletrônicos existentes e legais que tem objetivo difundir, esclarecer e educar a população de forma geral e específica se limita, a ação retida a grupos mínimos de profissionais que trabalham diretamente com o público em foco, deixando as demais pessoas da sociedade desprovidas de atitudes e decisões em suas famílias quanto aos sintomas e ações preventivas com toxicômanos ou grupos de risco, pois não foram instruídas para identificar os sinais que começam aparecer para tais doenças.

O contato com a emissora de televisão educativa não teve retorno positivo, uma vez que a resposta dada por tal órgão televisivo foi de que: *cabe informar que, em razão da recente mudança de nossa Presidência e Diretoria, momentaneamente, não estamos acatando novos pedidos de estudantes. Cientes da urgência na definição do projeto consideramos informar que, não temos prazo definido para retorno do atendimento aos estudantes para esse semestre (Central de Atendimento da Tv Cultura, 2019).*

4 | CONCLUSÃO

O Brasil tem uma legislação que abrange todos os níveis de problemas sociais, tanto na educação quanto na saúde, entretanto, está engessado entre tantas burocracias e falta de preparado dos profissionais que ali atuam. A qualificação deve ocorrer nos bancos escolares desde crianças na educação básica até o ensino superior, que conscientizem as pessoas nas diversas idades, desde o ensino básico até o ensino superior, voltando o foco da teoria da recepção para a educação. O abandono escolar no Brasil apresenta índice alto e, portanto, o foco maior de educação preventiva ao uso de drogas precisa acontecer na

educação básica, devido a desistência escolar de crianças.

O preconceito que recai sobre doentes do álcool e da droga é maior que aquilo que é pregado em discursos públicos. Existem discursos bem elaborados, entretanto, se limitam a palavras, que se esvaziam no momento que a teoria encontra a prática da prevenção, tratamento e reinserção social. Restringe-se a poucos que elegem a boa vontade como prioridade e correm atrás dessas pessoas doentes para serem auxiliadas, bem como seus familiares. Sendo assim, o peso da problemática torna-se muito grande, causando exaustão e trazendo como resultado, o desestímulo e desistência da continuidade da causa.

A escola, local onde as pessoas passam maior período de suas vidas, desde os anos iniciais até chegar à vida adulta, deveria ser o local que proporciona a visão ampla em todos os seus contextos, ou pelo menos, instigar a visão de que o uso indevido de produtos químicos entorpecentes gera consequências ao corpo humano e ao psicológico, e num espiral arrasta a família, a própria escola, a sociedade como um todo.

As Diretrizes Curriculares Brasileiras contem em suas bases de forma implícita a educação a saúde como pode ser visto em conformidade com o Artigo 22 e o Artigo 32 da Lei n.º 9.394/96 (LDB), as propostas curriculares do Ensino Fundamental visarão desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhe os meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores, mediante os objetivos previstos para esta etapa da escolarização, a saber:

[...] III - a aquisição de conhecimentos e habilidades, e a formação de atitudes e valores como instrumentos para uma visão crítica do mundo;

IV - o fortalecimento dos vínculos de família, dos laços de solidariedade humana e de tolerância recíproca em que se assenta a vida social (BRASIL, 2010, p. 113).

Neste ínterim, tais Diretrizes tem pouco aproveitamento pelos educandos, pois não são desempenhadas práticas suficientes para alcançar a visão crítica e o fortalecimento com a família, no sentido de negar o acesso as drogas proposto em Lei.

A Legislação Brasileira apresentou políticas intensas no decorrer das últimas décadas, relacionadas à educação, porém quanto à prevenção, as metas, objetivos e diretrizes são implícitas, e não geraram atenção de impacto para a população voltar o olhar para esta forma de prevenção. As ações tomadas para enfrentamento da doença drogadição estavam estagnadas.

Foram citadas pelos participantes da pesquisa ações preventivas ao uso de drogas, campanhas mercadológicas via redes sociais e ações pontuais em currículos escolares de escolas particulares. Fica a indagação do porquê somente escola particular pode incluir em seus currículos essa disciplina. As Diretrizes Educacionais de Base no Brasil propõem inserir conteúdos pontuais à sua realidade ou região, contudo, observa-se que tais propostas não estão sendo inseridas nas grades curriculares, ou se estão inseridas,

passam despercebidas pelos educandos.

Nesse mesmo sentido, a campanha, os meios de divulgação para prevenção as drogas e álcool precisa acontecer, explanando os reais fatos desde o prazer que as drogas causam até a destruição do corpo humano.

Constata-se uma cada vez maior utilização da mídia como elemento educacional e preventivo nos estabelecimentos educacionais, aproveitando dos recursos oferecidos e disponíveis para combater a doença da toxicodependência. Os meios eletrônicos usados de forma a ter retorno e valorar a pessoa em todo seu contexto, sua convivência e principalmente na família. Usando do pensamento do *marketing*, em cativar e incitar as ferramentas eletrônicas, voltando o olhar para o interesse pessoal, familiar, dando valor ao ser humano.

Estes valores humanísticos estão cada vez mais banalizados e deixados de lado, ficando subjetivos, banais. A pessoa não é uma ilha, sempre viveu em grupos, e para tanto, precisa de apoio emocional, participativo e real. O vazio interno entrado nos grupos familiares, infelizmente é preenchido com uso indevido de drogas lícitas e ilícitas.

Em síntese, podemos dizer que começa a haver uma preocupação maior em resolver a situação da prevenção através da mídia em seus diversos segmentos para atingir a população como um todo.

Constatamos que apesar de as mídias eletrônicas terem ampliado e evoluído ao decorrer dos anos em aplicações na educação as ações de prevenção ao uso indevido de drogas lícitas e ilícitas apresentadas são fracas e insuficientes e, por vezes, contrárias a prevenção do uso indevido, favorecendo maior consumo de bebidas e não o desenvolvimento saudável de seu público.

O preço desse consumo indevido e desregrado é alto, por vezes tão alto que o pagamento é a própria vida. As consequências que andam concomitantes ao uso indevido de drogas, engloba aumento da população carcerária em função dos delitos cometidos, aumento da população hospitalar em função de doenças agregadas a doença da droga e do álcool, como doenças contagiosas, doenças psicológicas e doenças psiquiátricas; aumento de pessoas com baixa escolaridade; aumento da desestrutura familiar que não aguenta o desequilíbrio do toxicômano e aumento do índice de desempregos e condições de vida sub-humanas. Além do tratamento do toxicômano, importante olhar para a família que adoce junto, necessitando de acompanhamento psicológico e mudanças nos hábitos diários, proporcionando um ambiente saudável ao toxicômano, quando este regressar ao lar. Somente a conscientização real dos fatos é que pode mudar esse quadro.

Resumidamente: a família, a falta de educação preventiva, situações financeiras precárias, mídia eletrônica pouco explorada a favor da educação preventiva e o contexto em que o toxicômano se encontra fazem com que sejam os principais motivos para buscar o uso indevido das drogas.

Os vínculos familiares precisam estar bem alicerçados em diálogo, respeito,

educação e participação ativa de todos os membros nas diversas fases e situações do dia a dia, fortalecendo o ambiente seguro e confiante para ancorar os filhos. Os pais são responsáveis, pelo menos em parte e sobretudo, na infância e adolescência, pelas atitudes dos filhos, sejam positivas ou negativas. Verificamos que os vínculos familiares estão abalados por brigas e falta de diálogo entre os componentes da comunidade familiar.

Este estudo possui limitações, das quais incluindo o tamanho da amostra que possa impedir a generalização dos resultados para a população brasileira. A coleta de dados sobre perspectiva da educação preventiva nas famílias e nas instituições educacionais teria sido interessante para fazer uma comparação com os dados de nossa investigação.

Assim, como principais limitações encontradas em nossa investigação, citamos uma amostra restrita a um estabelecimento prisional e uma comunidade terapêutica, com contexto diferente de outras regiões brasileiras, impossibilitando que se tenha a plena certeza de que os resultados encontrados sejam definitivos sobre o prazer de substâncias entorpecedoras em indivíduos que fazem uso indevido de drogas e impacto da educação preventiva através da mídia eletrônica.

Sugerimos mais estudos realizados com amostras em que sejam acompanhadas por períodos mais longos envolvendo sujeitos desde a idade infantil até alcançarem idade jovem adulto, permitindo assim, o acompanhamento da evolução dos sujeitos no contexto inserido, envolvendo o ambiente familiar, o escolar e o social.

Seria interessante, no trabalho futuro, coletar dados de estabelecimentos prisionais, em celas distintas, como também em comunidades terapêuticas abrangendo toxicômanos de todas as regiões brasileiras, para analisar em que medida as dimensões disciplinares variam de acordo com diferentes faixas etárias, os motivos para o uso indevido e o contexto destes indivíduos, associados ao prazer que o uso indevido provoca.

Por último, também sugerimos maiores pesquisas das neurociências referentes aos efeitos que as substâncias entorpecedoras causam no campo de recompensa que o cérebro tem com estas substâncias.

REFERÊNCIAS

ASHTARI, M., AVANTS, B., CYCKOWSKI, L., CERVELLIONE, K. L., ROOFER, D., COOK, P., GEE, J., SEVY, S., E KUMRA, S.. Medial temporal structures and memory functions in adolescents with heavy *cannabis* use. **Journal Psychiatry Research**, v.45, n.8, 1055-1066. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2011.01.004>.

BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. (L. A. Reto, A. Pinheiro (Trad.), 3ª reimp., São Paulo: Edições 70. (Obra original publicada em 1977), 2016.

BOLLA, K., BROWN, K., ELDTRETH, D., TATE, K., E CADET, J. L. (2002). Dose-related neurocognitive effects of marijuana use. **Neurology**, v. 59, n.9, p. 1337-1343.

BRASIL. **Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996.** Estabelece Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília: DF. 1996.

BRASIL. **Estabelece o Plano Nacional de Educação - PNE para o decênio 2011-2020, e dá outras providências.** Brasília: DF. 2010.

COSTA, A. **Técnicas de coleta de dados e instrumentos de pesquisa.** 2013. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/andreaacosta/desenvolvimento-de-pesquisa/tecnicas-de-coletas-de-dados-e-instrumentos-de-pesquisa>.

CUNHA, P., CAMARGO, C. H. P., E NICASTRI, S. Déficit neuropsicológicos e cocaína: um estudo-piloto. **Jornal Brasileiro de Dependência Química**, v.1, n.1, p.31-37. 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 7ª ed. São Paulo: Atlas. 2019.

NASSIF, S. L. S. E BERTOLUCCI, P. H. F. Aspectos neuropsicológicos na dependência química: cocaína: um estudo comparativo entre usuários e controles. In S. L. S. Nassif e P. H. F. Bertolucci (Orgs.), **Cérebro, inteligência e vínculo emocional na dependência de drogas**, p. 85-105. São Paulo: Vetor. 2003.

RICOEUR, P. **O si-mesmo como um outro.** (L. M. Cesar, Trad.). Campinas: Papirus. (Obra original publicada em 1990). 1991.

CAPÍTULO 6

DE *IDOL* A SOLDADO E DE SOLDADO A *IDOL*: COMO A COREIA DO SUL TRANSFORMOU O SERVIÇO DE PARK CHANYEOL EM UM EVENTO CULTURAL

Data de aceite: 01/09/2022

Data de submissão: 06/07/2022

Tatiana Machado Boulhosa

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
(FEBASP)
São Paulo - SP
<http://lattes.cnpq.br/7244262875865264>

Guilherme William Udo Santos

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
(FEBASP)
São Paulo - SP
<http://lattes.cnpq.br/5651116990628162>

RESUMO: Park Chanyeol, membro do grupo de K-pop sul coreano EXO, alistou-se no exército sul coreano em março de 2021 para cumprir seu serviço obrigatório. A expectativa de suas fãs era de que os 18 meses subsequentes fossem de relativo afastamento, com atualizações pontuais e distantes entre si e de que a relação entre ídolo e fãs reatasse apenas depois de sua dispensa. Contudo, o que vimos foi uma espécie de “era militar”, um momento em que o ídolo se tornou soldado, mas emprestou ao soldado a experiência do ídolo. O exército importou estratégias da indústria do K-pop e transformou esse serviço, bastante destacado por sua participação em um musical militar de grande sucesso, em uma experiência cultural que gerou renda e propagandas positivas para as forças armadas, bem como manteve o ídolo mais próximo de suas fãs do que o esperado e pôde,

dessa forma, apontar um novo possível caminho para esse momento tão delicado na vida desses artistas. Este artigo procura descrever como isso aconteceu e pensar, para além disso, os motivos pelos quais Park Chanyeol, enquanto membro do EXO, se colocou como uma escolha bastante interessante para esta experiência social.

PALAVRAS-CHAVE: K-pop; *soft power*; economia e cultura popular; EXO; Park Chanyeol.

FROM IDOL TO SOLDIER TO IDOL AGAIN: HOW SOUTH KOREA CHANGED PARK CHANYEOL'S MANDATORY SERVICE INTO A CULTURAL EVENT

ABSTRACT: EXO's Park Chanyeol has started his mandatory military service in March 2021. Most of his fans expected the following 18 months to be spent relatively away from him, with few news of his whereabouts, far apart one from another. Also, they expected that their relationship with their idol would only truly resume after his discharge, in September, 2022. However, what actually happened was the creation of something akin to a “Military Era”, a moment in which the idol became a soldier, but lent the soldier his experience as an idol. South Korea's Army took a leaf or two from the book of K-pop industry practices and turned his service, which has been punctuated by his role in a very successful military musical, into a cultural experience that has generated income and positive words from press and society towards the country's armed forces. Furthermore, it kept close ties between idol and fanbase, pointing out to a possible new way for artists to experience this delicate moment of their career. This article aims at describing not

only how all of that happened but, beyond that, the reasons why Park Chanyeol, as a member of K-pop boygroup EXO, became an interesting choice for this social experiment.

KEYWORDS: K-pop; soft power; economy and pop culture; EXO; Park Chanyeol.

INTRODUÇÃO: POR QUE OLHAR PARA UM MEMBRO DO EXO COMO MODELO DE DISCUSSÃO?

Para quem não está familiarizado com o K-pop, o Korean Pop, entrar no mundo dos *boygroups*, *girlgroups*, *trainees* e *biases* pode ser um desafio considerável, afinal, não se trata apenas de um conjunto de grupos de cantores(as), mas de uma indústria própria com suas características e linguagens. Estudar o K-pop implica em estudar termos, comportamentos e preocupações que, fora daquele contexto, não fazem muito sentido. Além disso, são também números que impressionam, o que nos traz a dimensão econômica do fenômeno, que também é cultural e social.

Vamos falar um pouco sobre os números que esses *idols* geram. *Idol* é o nome que se dá ao(à) cantor(a) de K-pop, que recebe um treinamento por parte de uma empresa e que também pode atuar como ator ou atriz, modelo e apresentador(a) de programas de variedade. Durante o período de treinamento, o(a) idol é chamado(a) de *trainee* e, quando estreia, dizemos que ele(a) fez seu *debut*. Depois disso, quanto mais atividades um(a) *idol* tiver, melhor. Principalmente para quem não debutou nas grandes companhias.

Dentre as diversas empresas que recrutam possíveis *idols*, três são mais cobiçadas, por seu tamanho, relevância de mercado, conexões e riqueza, as chamadas *Big 3*: SM, JYP e YG Entertainment. Parte do motivo dessa cobiça está ligado ao fato de que *trainees*, nessas empresas, não precisam pagar pelas aulas que recebem depois que debutam. Nas empresas menores, todo o treinamento (que é composto por aulas diversas, que incluem canto, dança, rap, atuação, língua estrangeira, passarela e composição, dependendo da empresa), é contabilizado como dívida. Está é a chamada dívida de *debut* e muitos(as) *idols* trabalham os primeiros anos de sua carreira para pagar essas dívidas, passando a receber seus dividendos só depois disso. Em alguns casos, inclusive, o depois nunca chega: a dívida é alta e nem sempre o grupo (ou solista) faz sucesso suficiente (ou por tempo suficiente) para conseguir quitar o que precisa pagar para começar a fazer dinheiro. Nesse sentido, o sonho da riqueza se torna pesadelo relativamente rápido.

Por outro lado, quando algo dá certo, dá certo de verdade. A maioria dos trabalhos acadêmicos sobre K-pop versa sobre a carreira do grupo BTS (também chamados de *Bangtan Boys* ou *Bantan Sonyeonda*), que é o grupo masculino de maior sucesso no Ocidente e cujos números mais nos impressionam.



Figura 1. BTS. Da esquerda para direita, na fileira de trás: Kim Namjoon (anteriormente conhecido como Rap Monster, hoje como RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (Suga ou August-D, quando em trabalhos solo) e Kim Taehyung (V). Na fileira da frente: Jeon Joonkook; Park Jimin e Jung Hoseok (J-Hope).

Disponível em: <https://bit.ly/39jXgeF>. Acesso em: 13.06.22.

Contudo, eles não são o único supergrupo coreano e outros(as) meninos(as) muitas vezes geram capitais tão impressionantes quanto, se não até maiores, no cômputo geral. Entre as meninas, não temos como ignorar o sucesso de Blackpink ou grupos como Girls Generation, Twice, Red Velvet e, mais recentemente, Aespa. Entre os meninos, podemos voltar a grupos hoje já um pouco mais antigos, como Super Junior, ou falar de fenômenos mais recentes como NCT, The Boyz, Ateez e Stray Kids. Contudo, a lista não estaria completa se não falássemos sobre o EXO.

O debut do EXO aconteceu em 2012. Originalmente, o grupo tinha 12 membros, que promoviam juntos ou divididos em dois subgrupos, o EXO-K, que cantava em coreano e promovia na Coreia do Sul e o EXO-M, que cantava em mandarim e com 4 dos 6 integrantes sendo chineses, focava suas atividades da China continental. Dos 4 membros chineses, 3 romperam seus contatos antes do término e entraram com ações judiciais contra a empresa, alegando, entre outras coisas, xenofobia e consequentemente desigualdade de tratamento, nos anos de 2013 (Kris Wu), 2014 (Luhan) e 2015 (Zitao). Yixing, embora estivesse promovendo como artista solo na China desde o final de 2016, manteve-se, oficialmente, com a empresa e como parte do grupo até o fim de seu contrato, em abril de 2022, quando anunciou sua saída em uma carta de próprio punho, postada em suas redes sociais (ZHANG, 2022).



Figura 2. EXO, em seu debut, com 12 membros. Na fileira de trás, da esquerda para a direita: Oh Sehun, Kim Junmyeon (Suho), Kim Jongin (Kai), Park Chanyeol, Wu Yifan (Kris Wu), Zhang Yixing (Lay) e Kim Minseok (Xiumin). Sentados nas cadeiras, da esquerda para a direita: Doh Kyungsoo (D.O.), Kim Jongdae e Byun Baekhyun. Sentados no chão, também da esquerda para a direita: Luhan e Zitao (Tao).

Disponível em: <https://bit.ly/3wv9gTd>. Acesso em: 19.05.22.



Figura 3. A formação atual do EXO, que participou, em 2018, do encerramento dos Jogos Olímpicos de PyeongChang. Da esquerda para a direita: Park Chanyeol, Doh Kyungsoo (D.O.), Kim Jongin (Kai), Kim Junmyeon (Suho), Kim Jongdae (Chen), Kim Minseok (Xiumin), Byun Baekhyun e Oh Sehun.

Disponível em: <https://bit.ly/3QRay3g>. Acesso em: 22.06.22.

O debut do EXO, em 2012, com o mini álbum *Mama*, foi relativamente morno, embora

segundo a Gaon, a empresa que cuida dos *charts* de vendas coreanas, o *extend play* (EP) tenha vendido cerca de 540 mil cópias. Depois disso, veio seu primeiro álbum de estúdio, também chamado de *full* (ou completo), *XOXO*, cujas vendas estiveram ao redor das 570 mil cópias. O *repackage* desse álbum, ou seja, sua segunda versão, lançada alguns meses depois, trouxe a faixa que mudaria sua carreira e reacenderia paixões e lucros na indústria do K-pop. *Growl*, que se tornou uma daquelas músicas que todos conhecem. *XOXO: Growl* vendeu mais de 750 mil cópias e a soma de vendas de *XOXO*, contando seu primeiro lançamento em junho de 2013 e seu *repackage* em agosto do mesmo ano, fez do EXO o primeiro grupo a vender um milhão de cópias físicas de seus álbuns desde 2001: a última vez que isso acontecera fora em 2011, com o 7º álbum do solista Kim Gun Mo e 4º álbum do grupo de K-pop, g.o.d. (ALLKPOP, 2013).

Quando um grupo (ou um artista solo) vende mais de um milhão de cópias no primeiro mês de lançamento do álbum, ele é chamado de *million seller*. EXO tem o título de *sextuple million sellers*, já que, de 2013 para cá, o grupo lançou mais 6 álbuns, dos quais 5 também venderam mais de um milhão de cópias: *Exodus* (contando com seu *repackage*, *Love me right*), de 2015; *Ex'Act* (contando com seu *repackage*, *Lotto*), de 2016; *The War*, de 2017; *Don't Mess up My Tempo!*, em 2018 e o álbum especial *Don't Fight the Feeling*, de 2021 (SOOMPI, 2018; DAWSON, 2021). Além disso, o grupo conta ainda com duas *sub-units* e, de seus 8 membros atuais, 5 são também solistas.

Ao contrário do que estamos mais acostumados a ver no Ocidente, em que grupos precisam se separar para que os artistas possam experimentar carreiras individuais, no K-pop, não é incomum que um grupo se mantenha ativo e, ao mesmo tempo, tenha grupos menores formados por alguns de seus integrantes (*sub-units*), com identidade própria. Também não é nada incomum que membros específicos lancem álbuns como solistas, realizando promoções e shows, enquanto continuam a participar de seus grupos. As *sub-units* e os solos são, nesse sentido, considerados mais um trabalho no rol de possíveis trabalhos de um *idol*, como comerciais de TV ou então gravar novelas e filmes.

No caso do EXO, a primeira *subunit* a ser lançada foi o EXO-CBX. Formada pelos membros Kim Jongdae (Chen), Byun Baekhyun e Kim Minseok (Xiumin), ela lançou seu primeiro mini álbum, *Hey Mama!* em 2016, e vendeu pouco mais de 300 mil unidades na Coreia. O segundo mini álbum do trio, de 2018, *Blooming Days*, ultrapassou a marca de 360 mil cópias. Os dois foram considerados mini álbuns de grande sucesso para uma *subunit* e, inclusive, bateram recordes nessa categoria. Recordes que foram quebrados pelo próprio EXO e sua outra *subunit*, EXO-SC. Formada em 2019, ela é um dueto que conta com a participação de Oh Sehun e Park Chanyeol (sobre quem conversaremos mais adiante). O dueto tem um mini álbum, *What a life*, que vendeu mais de 410 mil cópias na Coreia e um álbum de estúdio *full*, *1 billion views*, lançado em 2020, que ultrapassou as 540 mil cópias.

Dentre os atuais membros do EXO, o primeiro debut solo veio com Kim Jongdae (Chen), em 2019, com o lançamento do mini álbum, *April, and a Flower* e, no mesmo ano,

de *Dear My Dear*. Depois dele, seguiram-se Byun Baekhyun (*City Lights*, 2019; *Delight*, 2020 e *Bambi*, 2021); Kim Junmyeon, também conhecido como Suho (*Self Portrait*, em 2020 e *Grey Suit*, em 2021); Kim Jongin, ou Kai (*Kai*, 2020 e *Peaches*, 2021) e Doh Kyungsoo (D.O.), com *Empathy*, de 2021. Dentre eles, os números mais impressionantes são de Byun Baekhyun. Seu primeiro álbum, *City Lights* (2019), vendeu mais de 600 mil cópias. *Delight*, tornou-o *million seller* com mais de um milhão de cópias vendidas, uma conquista que escapava a um solista desde o já mencionado Kim Gun Mo. Em 2021, com *Bambi*, ele se tornou um *double million seller*, já que seu álbum vendeu, novamente mais de um milhão de cópias.

Quando olhamos apenas para o ano de 2021, e vemos os números de vendas do NCT Dream, com *Hot Sauce* ou do single, em inglês, *Butter*, de BTS, que venderam mais de 2,4 milhões e 3 milhões cada, o milhão de vendas do EXO com *Don't fight the feeling*, em 2021, ou de Baekhyun, com *Bambi*, não parece tanto, mas é preciso apontar duas questões. A primeira é que a indústria dos álbuns físicos estivera em decadência até *Growl*, muito por conta da ascensão do mercado digital que, na primeira década dos anos 2000, prometeu-se como alternativa final para a música. Foram 12 anos para que um álbum voltasse a vender um milhão de cópias, com *XOXO*, o que reacendeu um espaço econômico interessante para a indústria. A segunda é que, em 2021, quando *Don't fight the feeling* foi gravado, dois membros do EXO já tinham servido no exército (Kim Minseok e Doh Kyungsoo), dois deles estavam servindo (Kim Junmyeon e Kim Jongdae) e outros dois estavam próximos de iniciar seu serviço (Byun Baekhyun e Park Chanyeol), o que significa que não houve nenhuma promoção para este álbum, além do lançamento do MV e de fotos e vídeos de bastidores, ao contrário do que vimos acontecer com *Hot Sauce* ou *Butter*. O mesmo vale para *Bambi*, que ultrapassou a marca de um milhão de vendas, sem nenhum tipo de promoção, já que foi lançado dias antes do alistamento militar obrigatório de Byun Baekhyun.

Até 2017, o EXO tinha o maior número de prêmios da história da música popular coreana, tanto em programas de televisão quanto em premiações no final do ano. Em 2018, o BTS ultrapassou-os e atualmente tem o recorde não só nessas duas instâncias, como também no total de vendas. Além disso, o BTS, diferentemente do EXO, recebeu indicações para premiações internacionais ocidentais importantes, como o *Grammy Awards*, em 2021 e 2022. Embora o EXO tenha se tornado o primeiro grupo a debutar depois de 2010 a chegar a mais de 10 milhões de cópias físicas vendidas, com seu álbum *Don't fight the feeling*, o BTS é hoje o maior recordista de vendas da (e na) Coreia. Contando as vendas desde o lançamento até o presente momento, e levando em consideração mini álbuns (EPs), álbuns completos, álbuns em coreano, japonês e em inglês, bem como singles, 10 de seus álbuns têm vendas acumuladas de mais de um milhão cada: 3 estão na casa do primeiro milhão, 2, na casa dos dois milhões, 3, na casa dos três milhões e *Map of the Soul: Persona* e *Map of the Soul:7*, lançados respectivamente em 2019 e 2020, em coreano e

em japonês, *têm impressionantes* 4,3 e 4,8 milhões de cópias vendidas, respectivamente.

Ainda assim, o valor bruto do BTS é, segundo Regina Stets (2021), menor do que o do EXO, cuja marca chegava, até o final de 2021, a um valor de mercado de cerca de US\$ 1 bilhão. Existem possíveis explicações para isso: a primeira é que o EXO, como um grupo da *Big 3*, não precisou pagar sua dívida de debut e, portanto, começou a acumular valor de mercado mais cedo; também é preciso contabilizar o sucesso do grupo na China até o banimento (semi informal) do entretenimento coreano na China Continental, em 2016 (ZIYI, 2020), e o fato de que seus membros, mesmo que atuando individualmente, ainda contribuem para este valor, porquanto se apresentam como “fulano de tal, membro do EXO”.

A China é, por seu tamanho e por sua população, um mercado deveras cobiçado por diversos artistas e o EXO teve, por muito tempo, uma excelente presença por lá. Além disso, Zhang Yixing o quarto membro chinês do EXO que, dissemos mais cedo, encerrou o contrato com a empresa e o grupo este ano (2022), tem, desde 2016, uma carreira de sucesso em seu país de origem e, apesar dos anos sem promover ao lado do grupo, suas conquistas contaram ativamente para a marca EXO durante o tempo em que fez parte, oficialmente, do conjunto. Um pouco mais a frente, conversaremos sobre outras fontes de renda dos *idols* e sobre como os membros do EXO têm contratos de destaque com importantes marcas da moda, por exemplo. Neste momento, nos cabe dizer que isto significa um modelo específico, que é diferente do modelo mormente adotado pelo BTS: enquanto os Bangtan Boys tendem a vender-se com um todo (a maior parte de seus contratos é pelo grupo e não por seus membros), o EXO, já há alguns anos intercala campanhas publicitárias e parcerias variadas individuais com contratos feitos com o grupo; contudo, as campanhas e parcerias dos membros, como explicamos anteriormente, contribuem também para a marca e, dessa forma, aumentam seu valor bruto de mercado.

É interessante notar que em junho de 2022, o BTS anunciou que seus membros dariam início a iniciativas solo que estiveram em segundo plano até o momento. O anúncio, que veio acompanhado de muitas especulações sobre um *hiatus* ou até mesmo sobre o possível *disband* (fim do grupo), parece refletir uma busca pela retomada das rédeas do processo criativo do grupo. Ainda não é possível pensar sobre os resultados dessa escolha, mas podemos supor, a partir da linha de raciocínio que utilizamos até aqui, que isso possa eventualmente contribuir para o aumento do valor de mercado do BTS, que garantiu às fãs que os trabalhos solos não devem interferir nos trabalhos do grupo, que apenas diminuirão de intensidade, e a adoção desde outro modelo que conjunta unidade e fragmentação. A primeira reação do mercado, contudo, não foi positiva; as ações da HYBE despencaram e a representante da Korean Music Copyright Association (KMCA), um coletivo de direitos autorais que administra os direitos de execução pública das músicas nele registradas, bem como sua transmissão e direitos de gravação ou reprodução mecânica, Lee Jayeon, publicou uma carta aberta ao público, com um apelo à HYBE e ao BTS para

que reconsiderem sua posição, considerando-os como ponta de lança na manutenção do lugar que o K-pop alcançou no mundo em termos de significado, *soft power* e dividendos (JIN, 2002).

Artista	Ano	Ano	Vendas
EXO	2012	<i>Mama</i>	542.723
EXO	2013	<i>XOXO</i>	572.43
EXO	2013	<i>XOXO: Growl</i>	756.158
EXO	2013	<i>Miracles in December</i>	578.715
BTS	2013	<i>O!RUL8,2?</i>	111.62
EXO	2014	<i>Overdose</i>	711.027
BTS	2014	<i>Dark & Wild</i>	257.373
BTS	2014	<i>Skool Luv Affair</i>	183.525
BTS	2014	<i>Skool Luv Affair: Special Addition</i>	14.852
EXO	2015	<i>Exodus</i>	801.937
EXO	2015	<i>Love me right</i>	522.142
EXO	2015	<i>Sing for you</i>	543.331
BTS	2015	<i>The most beautiful moment in life, Part 1</i>	340.779
BTS	2015	<i>The most beautiful moment in life, Part 2</i>	418.704
EXO	2016	<i>Ex'act</i>	827.881
EXO	2016	<i>Lotto</i>	401.756
EXO	2016	<i>For life</i>	445.512
BTS	2016	<i>Wings</i>	946.088
EXO	2017	<i>The war</i>	1.125.958
EXO	2017	<i>The war: The power of music</i>	573.445
EXO	2017	<i>Universe</i>	569.272
BTS	2017	<i>Love Yourself: Her</i>	1.376.915
BTS	2017	<i>You never walk alone</i>	860.912
EXO	2018	<i>Don't mess up my tempo</i>	1.452.026
EXO	2018	<i>Love Shot</i>	535.101
BTS	2018	<i>Love Yourself: Answer</i>	2.259.747
BTS	2018	<i>Love Yourself: Tear</i>	1.824.672
EXO	2019	<i>Obsession</i>	838.814
BTS	2019	<i>Map of the Soul: Persona</i>	4.332.207
BTS	2020	<i>Be</i>	2.655.843
EXO	2021	<i>Don't fight the feeling</i>	1.335.595

Tabela 1. Mini álbuns (EPs), álbuns completos e álbuns especiais do BTS e do EXO lançados em coreano entre 2012 e 2021 e suas vendas no respectivo primeiro mês, de acordo com a Gaon, empresa de *rankings* e *charts* coreanos. Em verde, os mini álbuns (EPs); em branco os álbuns completos (*full*); em amarelo, *repackages* (versões seguidas do álbum anterior); em vermelho, álbuns especiais.

Elaborado pelos autores.



Gráfico 1. Comparativo de vendas do EXO e do BTS por ano; considerando apenas mini álbuns (EPs); álbuns completos (*full*); *repackages* e álbuns especiais em coreano e vendas no primeiro mês, de acordo com a Gaon, empresa de *rankings* e *charts* coreanos.

Elaborado pelos autores.

RENDIMENTOS INTERROMPIDOS

Não só de música vive a renda de um(a) *idol*. Além da atuação, muitos deles também se tornam modelos e passam a representar importantes marcas. Não é incomum que um(a) *idol* apareça em público usando uma peça de roupa e esta peça, mesmo que de luxo e alto padrão, se esgote rapidamente. Kim Jongin, o Kai, por exemplo, tem contrato com a Gucci desde 2019, quando estreou pela primeira vez uma campanha mundial de óculos da marca e, em 2021, assinou uma coleção de colaboração exclusiva, que se esgotou em pouco tempo. Ele é hoje embaixador mundial da marca. Oh Sehun, por sua vez, já representou marcas como a Zegna, a Louis Vuitton e hoje é rosto de marca de cosméticos chineses, a Dr.Jart. Byun Baekhyun já estreou campanhas da Burberry e da Montblanc (que também já contou com Kim Junmyeon em suas propagandas) e é diretor criativo da Privé Alliance, fundada em 2018, originalmente como Privé by BBH, marca de roupas de *streetwear* com sede em Los Angeles. Kim Junmyeon é conhecido por sua parceria com a Bvlgari e Park Chanyeol por sua colaboração com a Tommy Hilffiger, a Prada e a Acqua di Parma.

Além disso, *idols* movimentam também a economia local. Quando um(a) *idol* vai a um estabelecimento, ele(a) deixa um autógrafo, que os donos colocam na parede e postam em suas redes. Nos dias seguintes, muito(as) fãs que vão até o local para saber onde seu (sua) ídolo se sentou e o que comeu, ou o que comprou. As(os) fãs pedem a mesma comida, tiram fotos e passam a frequentar o lugar, talvez na esperança de que, em algum momento, possam encontra-los(as) também. Contudo, na maioria dos casos, essa geração

contínua de renda é interrompida quando se inicia o *hiatus militar*. Também as empresas se preparam para o baque financeiro que isso significa.

O K-pop é um movimento sociocultural marcado por fases ou, como chamamos, gerações. A 1ª geração é composta pelos primeiros grupos, pioneiros, como Seo Taiji & The Boys e g.o.d, que já mencionamos. Além deles, podemos citar Shinhwa (o único grupo desta geração ainda na ativa e que manteve, desde seu debut a formação original) e HOT. A 2ª geração, por sua vez, debutou em meados da primeira década de 2000 e tem nomes como Girls Generation e 2NE1 entre as meninas e Super Junior, Shinee, 2 pm e Big Bang entre os meninos. A 3ª geração, cujos debuts começa com os primeiros anos de 2010, é bastante curta, já que falamos em 4ª geração a partir de 2016. EXO (e também BTS) fazem parte da 3ª geração. O alistamento militar é, nesse sentido, não apenas um momento temido pelo *fandom* e pelas empresas por conta do tempo de inatividade, mas também porque tende a marcar o fim do auge de um grupo, afinal, a maior parte dos *idols* tendem a servir próximo da idade máxima permitida. Não é incomum que, com o *hiatus* militar, venham os *disbands* ou as saídas de membros ou que, os grupos que retornem precisem repensar seu lugar ao sol.

O alistamento militar, na Coreia do Sul, é compulsório entre os homens e pode ser realizado do momento em que eles completam 18 anos até os 28 e dura de 18 a 21 meses, dependendo do setor em que o serviço for cumprido. A Constituição Coreana prevê algumas possibilidades de isenção como uma prerrogativa do Poder Executivo para atletas, cientistas ou músicos que tenham prestado um serviço à sociedade coreana considerado tão significativo quanto o militar. A conscrição é uma herança da Guerra das Coreias, que se iniciou em 1950 e que, apesar do cessar fogo de 1953, nunca chegou oficialmente ao fim. Por muito tempo, construiu -se a ideia de que servir seria uma honra e o discurso patriótico sustentou a prática sem grandes dificuldades. Contudo, essa não parece ser a realidade homogênea da Coreia do Sul contemporânea.

É importante dizer que os *idols* não são necessariamente considerados músicos e, por isso, não estão (pelo menos por enquanto) sujeitos à possível dispensa, embora exista atualmente, pressão por parte da KMCA para que o BTS receba essa isenção, bem como propostas políticas para este mesmo fim paradas na Assembleia Nacional da Coreia do Sul (JIN, 2022). A dispensa dos membros do BTS do serviço militar obrigatório seria histórica e ampliaria o conceito de música para incluir os *idols*, o que poderia abrir um precedente. Contudo, o assunto é delicado, já que nem todos na sociedade concordam com esta possibilidade. Existem muitas pessoas que, por um bom tempo, defenderam publicamente que os *idols* já sejam privilegiados dentro de suas das corporações, supostamente alocados em serviços mais simples ou flexíveis. Por outro lado, essa resistência social gerou, inclusive, uma mudança considerável no cenário e hoje não é incomum vermos *idols* em Batalhões de Elite, na cozinha dos quartéis e em várias outras posições não artísticas. Além disso, acendeu também uma outra vertente, que pensa sobre o aproveitamento da

imagem do *idol* para vender uma narrativa mais moderna do serviço. É aqui que nosso trabalho ganha seu título, já que, nas próximas páginas, nos deteremos particularmente no estudo do serviço do Sargento Park Chanyeol e em como este serviço vem sendo utilizado como uma forma de *idolizar* essa obrigação legal dos homens sul-coreanos e seus possíveis significados.

O SERVIÇO DE PARK CHANYEOL: DE LÍDER DO BATALHÃO A ATOR PRINCIPAL NO MUSICAL CRIATIVO MILITAR A *SONG OF MEISSA*; UM *IDOL* DE FARDA

Park Chanyeol, membro do EXO e de sua *sub-unit* EXO-SC, começou o serviço como soldado ativo em março de 2021 e será dispensado em setembro de 2022. Como todos os outros homens coreanos, ele passou primeiro por um período de treinamento básico, que dura cerca de 4 a 5 semanas. Nesse período, foi eleito membro de seu grupo de treinamento. Em seguida, foi enviado à *Divisão do Cavalo Branco*, a 9ª Divisão da Infantaria do Exército Coreano, que incorpora três regimentos: 28º, 29º e 30º. A Divisão do Cavalo Branco recebe esse nome por conta de seu símbolo de identificação (um cavalo branco em fundo azul) e é conhecida por conta de sua atuação na Guerra das Coreias e no Vietnã, quando deu combate ao exército chinês. À época, três membros da Divisão receberam a Cruz do Serviço Distinto nos Estados Unidos, a segunda maior condecoração militar possível no país, associada a “bravura e risco de vida em combate com uma força inimiga armada” (STRINGFIXER, 2022).

Park Chanyeol, cujo avô também serviu na Divisão do Cavalo Branco, é hoje líder de seu batalhão dentro da divisão. Além disso, ganhou duas promoções adiantadas. Todo soldado coreano tem uma progressão natural em seu serviço: de soldado, se tornam cabos e, pouco antes da dispensa, sargentos; Chanyeol, contudo, ganhou o *status* de cabo antes do esperado e o de sargento, dois meses antes da data prevista. A primeira promoção esteve ligada ao seu desempenho dentro do quartel. Ele ficou entre os cinco melhores soldados durante uma bateria de treinamentos e exercícios em combate corporal individual e recebeu, por isso, um reconhecimento formal, o Prêmio de Excepcionalidade.

O Exército Sul Coreano tem um aplicativo (app), que se chama *The Camp App*. Qualquer pessoa, em teoria, pode baixar o aplicativo e nele, inserir os dados do soldado que quer acompanhar. O aplicativo tem como principal objetivo manter a proximidade dos soldados com suas famílias, mas é uma das formas que as fãs têm de acompanhar seus ídolos. Durante as primeiras semanas de treinamento, são postados no aplicativo menu de café-da-manhã, almoço e janta dos soldados, bem como a programação das atividades e uma foto semanal do grupo de treinamento. Quando já estão no batalhão, o app permite que acessemos o tempo de serviço prestado, o tempo restante de serviço, o tempo restante para a próxima promoção (e aumento do soldo), o tempo para o recebimento do próximo

soldo, bem possíveis distinções que sejam concedidas. No caso de Park Chanyeol, quando ele recebeu sua primeira promoção e a premiação, algumas fotos foram postadas.



Figura 4 Park Chanyeol recebe de um de seus superiores a premiação por excepcionalidade que esteve ligada à sua promoção antecipada a cabo, ainda em 2021.

Fonte: The Camp App (NEWSBEEZER, 2021)

A segunda promoção talvez tenha ligação com o sucesso do musical que ele estreou, junto com outros cantores e atores que estão cumprindo seu serviço e artistas que já o cumpriram ou, no caso das mulheres, que não precisarão cumprir. O musical (chamado localmente de musical criativo militar), foi anunciado em 22 de setembro de 2020 e estreou no mês seguinte, com o nome de *A Song of Meissa*. A narrativa, que comemora os 30 anos da entrada da Coreia do Sul na Organização das Nações Unidas (ONU), foi considerada um sucesso de público e crítica, apesar de seu ufanismo óbvio; tanto que, depois de ter sua 1ª temporada encerrada em dezembro de 2021, fez uma pequena turnê nacional e teve a 2ª temporada anunciada, com um elenco parcialmente renovado, mas que manteve Park Chanyeol como destaque. A segunda temporada se chamou *Blue Helmet: A Song of Meissa* e teve alguns números revistos e mais dois números inseridos.



Figura 5. Pôster oficial da 1ª temporada de *A Song of Meissa*, que traz a silhueta de Park Chanyeol.

Disponível em: <https://bit.ly/38JuRhA>. Acesso em: 19.05.22.

A Song of Meissa se passa em dois tempos diferentes: durante a infância da personagem principal, Laman (interpretado pela atriz Kim Ree Ahn), no fictício país de Kamur, que está em Guerra Civil, e com ele já mais velho, interpretado por Park Chanyeol. Laman, enquanto criança, conheceu soldados sul-coreanos enviados em missão de paz pela ONU. Dentre estes soldados, um deles lhe deu esperança e lhe encheu de sonhos sobre música e realizações artísticas, tornando-se sua “Meissa”, termo que significa esperança. Adulto, Laman decidiu ir para a Coreia do Sul, para participar de um concurso de televisão para formar um *boygroup* de K-pop. Seu sonho é vencer e reencontrar o soldado, sua Meissa, para lhe agradecer por tudo que ele lhe fez. Cabe mencionar aqui que, a música que os grupos rivais dançam na final do fictício programa de criação de um *boygroup*, na peça, é *Growl*, aquela mesma que, mencionamos, rendeu ao EXO sucesso nacional e ao álbum *XOXO* repaginado, o primeiro *million seller* a um grupo depois de mais de uma década.

É verdade que essa não é a primeira vez que o exército sul-coreano monta uma peça musical com *idols* e que essa peça faz sucesso. Em 2020, por exemplo, aconteceram diversos eventos lembrando os 70 anos do início da Guerra das Coreias e tivemos o musical *Return*, que conta as memórias de um veterano da Guerra em um dia particularmente difícil em que ele perde um grande amigo em combate. Kim Minseok (Xiumin) e Doh Kyungsoo

(D.O.), do EXO, fizeram parte do elenco dessa peça que, por conta das restrições do COVID-19, teve apenas apresentações online, mas que, mesmo assim, pode ser considerada um sucesso de público, principalmente se levarmos em conta as vendas, não apenas na própria Coreia do Sul, mas ao redor do mundo.

Contudo, o que diferente *A Song of Meissa* de outras produções são suas estratégias de divulgação, emprestadas do mundo *idol* e que criaram relações de consumo novas entre as fãs e o *idol* durante seu serviço. Já há algum tempo, por exemplo, que os *idols* não são proibidos de postar em suas redes sociais durante o tempo em que servem, mas há regras de horários e do que podem ou não podem postar. No geral, contudo, a maioria das fãs dependiam dessas atualizações periódicas para acessar seus ídolos e não perder o contato. Com Park Chanyeol e *A Song of Meissa* (e com outros *idols* que servem junto e estão na produção), as atualizações mais significativas e constantes vêm da conta oficial da produtora do musical, a Howfarms, ou então dos *fansites*: contas criadas e geridas por fãs que se dispõe a seguir os *idols*, tirando fotos e filmando sua chegada e saída em seus compromissos profissionais.

Normalmente, a relação do exército com os *fansites* tende a ser um pouco tensa. Com *A Song of Meissa*, porém, elas foram não só amistosas, mas alimentadas. Havia espaços específicos em que as *masternims* (donas dos *fansites*) podiam esperar pela chegada e pela saída dos soldados, momentos em que podiam filmá-los ou fotografá-los. No mais, a Howfarms publicou uma série de datas em que os agradecimentos do musical (*curtain call*) puderam ser fotografados e filmados, sendo postados pelos *fansites* e replicados pelas *fanbases*, os fã-clubes virtuais internacionais. Adicione-se a isso o fato de que algumas apresentações foram transmitidas *online* (em alguns países da Ásia, em cinemas) e que houve a criação do *fansign* militar e temos uma das mudanças mais interessantes e que mais conversa com a *idolização* desse serviço.

O *fansign* é uma prática comum entre os *idols*. Quando eles lançam um novo álbum, os(as) fãs fazem suas compras e junto a essas compras recebem códigos, que devem ser inseridos em um sistema que realiza um sorteio. Os(as) fãs sorteados(as) podem então se encontrar com seus ídolos, rapidamente. No geral, cada encontro dura entre 3 e 5 minutos e nesse tempo, o(a) *idol* pode assinar o álbum, responder a algumas perguntas e até interagir com o(a) fã, seguindo uma série de regras, que variam de acordo com o(a) artista e que são informadas anteriormente. Durante o *curtain call* da 2ª temporada de *A Song of Meissa*, Chanyeol e seus colegas de elenco sortearam o número de alguns ingressos e as pessoas sorteadas puderam se encontrar com ele e outros membros do *cast*, pegar seus autógrafos e conversar brevemente com eles.

Quando um(a) *idol* se envolve em um projeto longo, como uma gravação (seja de um MV ou de um drama televisivo), não é incomum que os *fansites* ou as *fanbases* enviem *foodtrucks*, principalmente com cafés ou outras bebidas para o *idol*, o resto do *cast* e até mesmo para os membros da equipe de produção. Algumas vezes, há também

projetos que envolvem envios de comidas e até mesmo pacotes de presentes. Até *A Song of Meissa*, esse comportamento nunca tinha sido observado em relação a um *idol* soldado e, ao contrário, o envio de presente para eles era desencorajado e até mesmo, em alguns casos, proibido. Mais uma mudança aqui: foram diversos *foodtrucks* e também projetos de presentes, esses capitaneados exclusivamente pelas Yeolmaes (nome oficial do fandom individual de Park Chanyeol), representadas pela união de *fanbase*, Chanyeol Global, que organizou kits para Chanyeol e todo a equipe do musical e um outro, exclusivo para ele. Os kits entregues à equipe continham um porta-cartão com o título da peça gravado, um código de barras que levava a uma coletânea de cartas de fãs escritas em diversas línguas, um hidratante labial, máscaras faciais com referências a Chanyeol (incluindo as cerejas, já que a tradução de seu nome está no campo semânticos das frutas e das plantas frutíferas e, por isso, elas são usadas como um de seus símbolos por seu *fandom*) e uma cartela de adesivos temáticos. O kit enviado a Chanyeol continha, além disso, um par de tênis Nike da coleção Kyrie 8, um porta-cartões com o nome Loey gravado (Loey é o nome que Park Chanyeol adotou em suas atividades como produtor, dentro e fora do EXO e também um apelido utilizado por seu *fandom* para se referir a ele), uma pulseira de prata com a inscrição “Sempre ao seu lado” (*Always on your side*) e uma gargantilha com o nome de sua cachorrinha, Zzar, em coreano (짜르).



Figura 6. O kit que Chanyeol e a equipe receberam da @ChanyeolGlobal e o kit de presente para Chanyeol.

Disponível em: <https://bit.ly/3PzWMBq>. Acesso em: 19.05.22.

Outra técnica importante do K-pop, principalmente desde a revitalização da indústria do álbum físico, é o lançamento de *photocards*, *selfies* tiradas pelos(as) *idols* que são incluídas nos álbuns, aleatoriamente. Normalmente, cada *idol* tem mais de um *photocard* e, por conta disso, não é incomum que os(as) fãs comprem diversos álbuns para poderem colecionar todos os *cards* de seu(sua) *bias* (membro preferido). Existem fichários próprios para guardar esses *cards* (*binders*) e uma toda uma subcultura de compra, venda e troca.

O valor dos *photocards* varia bastante, de acordo com sua raridade e com a popularidade do *idol*. Quando um álbum é lançando pela primeira vez, o card, de 1ª prensa,

tende a valer mais; quando se trata de uma edição especial (por exemplo de produtos oficiais lançados por conta de alguma comemoração); idem. Entre colecionadores(as), os cards mais baratos estão entre R\$30 e R\$50 reais e os mais caros podem passar dos R\$2.000,00 – particularmente quando o(a) dono(a) original decide colocá-lo a leilão.

Em *A Song of Meissa*, pela primeira vez vemos *photocards* de *idols* soldados atrelados aos *fansigns* e à compra de mercadorias oficiais do musical. O número extremamente limitado desses *photocards* gerou uma enorme busca por eles. Os *cards* de Park Chanyeol atingiram valores poucas vezes visto nesse mercado. Um deles, em particular, está sendo vendido por até US\$ 2.000,00, o equivalente a cerca de R\$10.000,00 ou R\$11.000,00. Chanyeol sempre foi um dos membros mais populares do EXO e, no mercado dos cards, sempre foi um *asset* para os(as) colecionadores(as), mas, mesmo para quem já está acostumado a comprar e vender essas fotos impressas, esses valores parecem ser consideráveis e indicativos, para nós, de que se trata de uma estratégia acertada, inclusive no tocante à sua exclusividade.

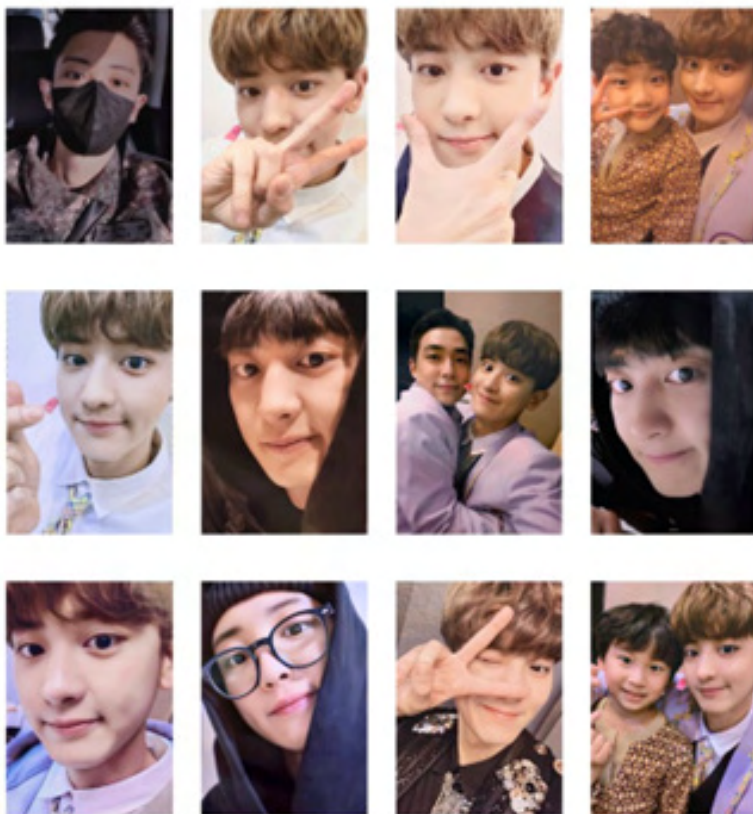


Figura 7. A coleção completa de *photocards* de Park Chanyeol para o musical *A Song of Meissa*. A primeira imagem é o *scan* do *photocard* mais caro.

Disponível em: <https://bit.ly/3lpgstN>. Acesso em: 19.05.22.

CONCLUSÃO: MAIS IDOLIZAÇÃO VINDO POR AÍ?

É muito difícil afirmar o que este movimento todo significa neste exato momento. O serviço de Park Chanyeol termina apenas em setembro e ainda há uma turnê nacional do musical a ser realizada. Contudo, algumas perguntas se colocam e as respostas nos parecem cada vez mais interessantes e possíveis caminhos investigativos que precisam ser percorridos. Será que, daqui para frente, veremos uma conscrição cada vez mais *idolizada*, como forma, talvez, de transmitir uma imagem mais jovem e desejável de um serviço que vem perdendo espaço social? Será que outros *idols* que venham a servir emularão esse caminho traçado por Park Chanyeol e farão de seu serviço quase que uma Era Militar, ou seja, um tempo de trabalho dentro de seu próprio campo de atuação, só que “sob nova direção”? Será que estamos vendo um fenômeno único que não poderá ser reproduzido e que só funcionou por uma confluência de fatores que não conseguimos repetir?

Qualquer que seja a resposta que demos a essas perguntas, um fato é incontestável: o serviço militar é um momento complicado financeiramente para muitos homens sul-coreanos, que precisam interromper seus contratos com quaisquer se sejam seus empregos e viver do soldo. Contudo, isso não significa que o país (através de suas forças armadas) não possa lucrar com esse serviço, de repente, utilizando-se melhor da imagem dos *idols* que, até pouco tempo eram vistos apenas como possível fonte de entretenimento interno e que agora, ao que parece, se tornam minas de ouro a serem exploradas para além dos quartéis, aquecendo economias e fazendo girar ganhos, patrocínios e publicidades.

REFERÊNCIAS

ALL POP. **EXO Becomes the first million seller in twelve years!** 27 de dezembro de 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3PvFghE>. Acesso em: 19.05.22.

CHANYEOL GLOBAL. A Song of Meissa: Support Project. 05 de abril de 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3PzWMBq>. Acesso em: 19.05.2022.

CRUZ, Eunice dela. These EXO members are ambassadors of top luxury brands, dominating the fashion world! In: KPOPSTARZ. 18 de setembro de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3PuFYf5>. Acesso em: 19.05.22.

DAWSON, Eunice. **EXO becomes sextuple million seller with special album “Don’t fight the feeling”**. In: KPOPStarz. 13 de junho de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3adaYQC>. Acesso em: 19.05.22.

JIN, Hyanghee. **Lee JaYeon, president of the Singers Association, appeals to BTS, “Please reconsider suspending group activities”**. 22 de junho de 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3A4Qkga>. Acesso em: 22.06.22.

NEWSBEEZER. Congratulations! EXO’s Chanyeol receives the outstanding soldier award. 3 de maio de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3LNTE1x>. Acesso em: 25.05.22.

OH, CHERRI. Full. 06 de maio de 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3lpgstN>. Acesso em: 19.05.22.

RO, Christine. **BTS and EXO: The soft power roots of K-Pop**. In: BBC Culture. 09 de março de 2020. Disponível em: <https://bbc.in/3LzBnoy>. Acesso em: 19.05.22.

SOOMPI. **EXO officially becomes quintuple million sellers + make history with 10 million albums in total sales**. 11 de novembro de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/39CiuUK>. Acesso em: 19.05.22.

STETS, Regina. **BTS vs EXO: which boyband is richer, more famous and has more handsome members?** In: Kami; facts and life hacks. 20 de abril de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3PxHMDT>. Acesso em: 19.05.22.

STRINGFIXER. **9a Divisão de Infantaria (Coreia do Sul)**. Disponível em: <https://bit.ly/3wVFfLA>. Acesso em: 25.05.22.

ZHANG, Lay. **This decade is one of the greatest gifts I could've ever received**. Beijing, 07 de abril de 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3lsD78M>. Acesso em: 19.05.22.

ZIYI, Toh. **Chinese Embassy In South Korea Denies There's A 'Hallyu Ban' In China After Multiple K-Pop Fan Clubs Temporarily Barred From Posting On Weibo**. In: Today. 10 de setembro de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3NrnZUO>. Acesso em: 19.05.22.

CAPÍTULO 7

SUPERMAN: ENTRE QUADRINHOS, DISCURSO E 11 DE SETEMBRO

Data de aceite: 01/09/2022

Marcelo Travassos da Silva

Graduado em Publicidade Universidade Católica de Pernambuco - Unicap. MBA em Marketing Faculdade de Administração e Direito de Pernambuco - Fcap. Especialista em Estudos Cinematográficos Unicap. Mestre em Ciências da Linguagem Unicap
orcid.org 0000-0002-5425- 5071

RESUMO: Criado em 1938 por dois judeus americanos, o personagem ficcional Superman constrói seu discurso de esperança e superação através de narrativas fantásticas publicadas numa mídia da cultura de massa, o gibi. Com tantas aventuras, uma delas foi selecionada para ser analisada neste artigo. Lançada em 2002 nos Estados Unidos, a história chamada “*Unreal*” tem duas páginas e aborda um fato histórico narrado por personagens imaginários. Dentro disso, o objetivo deste artigo é interpretar criticamente o texto presente no gibi, utilizando o modelo tridimensional de análise linguística proposto por Norman Fairclough, destacando as dimensões de texto, prática discursiva e prática social. A partir disso, a conclusão de que Superman é ideológico e não existe concretamente, mas seu discurso é real e pode inspirar pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: História em quadrinhos, Linguagem, Superman, Comunicação, Cultura de massa.

SUPERMAN: BETWEEN COMICS, SPEECH AND SEPTEMBER 11

ABSTRACT: Created in 1938 by two American Jews, the fictional character Superman builds his speech of hope and overcoming through fantastic narratives published in a mass culture media, the comic book. With so many adventures, one of them was selected to be analyzed in this article. Launched in 2002 in the United States, the story called “*Unreal*” has two pages and addresses a historical fact narrated by imaginary characters. Within this, the objective of this article is to critically interpret the text present in the comic book, using the three-dimensional model of linguistic analysis proposed by Norman Fairclough, highlighting the dimensions of text, discursive practice and social practice. From this, the conclusion that Superman is ideological and does not exist concretely, but his speech is real and can inspire people.

KEYWORDS: Comics, Language, Superman, Communication, Mass Culture.

INTRODUÇÃO

Nem sempre as histórias em quadrinhos são valorizadas em sala de aula, uma vez que muitos professores tratam com preconceito esse meio de comunicação pertencente a cultura de massa. Mesmo assim, cresce a quantidade de pesquisas envolvendo esse tema, legitimando a importância de estudar também esse tipo de linguagem.

Em se tratando das Histórias em Quadrinhos, não apenas a arte verbal está

presente, mas também a arte pictórica, haja vista que estas podem ser lidas através de dois importantes dispositivos de comunicação: palavras e imagens. (EISNER, 2001). Esta mistura especial de duas formas distintas não é nova. A inclusão de inscrições, empregadas como enunciados das pessoas retratadas em pinturas medievais, foi abandonada, de modo geral, após o século XVI. Desde então, os esforços dos artistas para expressar enunciados, que fossem além da decoração ou da produção de retratos, limitaram-se a expressões faciais, posturas e cenários simbólicos. O uso de inscrições reapareceu em panfletos e publicações populares do século XVIII. Então, os artistas que lidavam com a arte de contar histórias, destinada ao público de massa, procuraram criar uma linguagem coesa que servisse como veículo para a expressão de uma complexidade de pensamentos, sons, ações e ideias numa disposição em sequência, separadas por quadros. Isso ampliou as possibilidades da imagem simples. No processo, desenvolveu-se a moderna forma artística chamada de histórias em quadrinhos. (EISNER, 2001, p.13)

Essa nova forma de expressão artística se popularizou pelo mundo, como cultura de massa, principalmente através da imprensa, sendo consumida em momentos que não envolvem trabalho, mas o lazer.

Um dos personagens que contribuiu para a popularização desse gênero textual se chama Superman. Ele foi enviado ainda bebê, numa nave espacial, pelo seu pai cientista para o planeta Terra, fugindo da destruição de seu planeta natal, Krypton. Foi criado por pais adotivos no interior dos Estados Unidos, assumindo a identidade humana de Clark Kent. Depois de adulto, além da identidade do tímido cidadão americano que trabalha como jornalista, ele também se tornou conhecido como Superman, o herói pronto para ajudar os necessitados. Essa narrativa ficcional foi criada por dois adolescentes judeus americanos, chamados Jerry Siegel e Joe Shuster, em 1938, apresentando aos leitores o primeiro herói com superpoderes em meio à crise econômica e política decorrente da quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque. Mesmo sem ser criado com essa intenção, Superman assumiu o discurso de esperança em meio a dificuldades, também originadas em problemas sociais.

De 1938 até o presente momento já se passaram mais de 80 anos e muitas histórias foram publicadas em jornais e revistas, sem contar mídias como cinema, rádio e televisão, por exemplo, alcançando diversos públicos e construindo vários significados a partir da linguagem utilizada na comunicação de massa.

De acordo com Irvin, a definição de Superman, traduzido do inglês para o português como Super-Homem, é a seguinte:

Super-Homem, o avô de todos os super-heróis, é uma instituição cultural. Até os intelectuais mais elitistas e isolados já tiveram contato suficiente com cultura popular para conhecer o Homem de Aço e saber o que ele representa. Ele trava uma “batalha sem fim” pela verdade, pela justiça, e – com o mesmo entusiasmo após todos esses anos, embora ninguém mais saiba como definir isso – pelo “jeito americano”, ou o american way. Consequentemente, ele é o máximo que a cultura ocidental consegue visualizar de um campeão que é o

epítome do altruísmo. A mais verdadeira afirmação acerca do Super-Homem que podemos fazer é que ele invariavelmente coloca as necessidades dos outros em primeiro lugar. (IRWIN, 2005, p. 15).

Diante disso, esse artigo discute a relação entre ficção e realidade presente na história intitulada *Unreal* (Irreal), quando o personagem Superman participa do salvamento de uma criança pouco após o desastre das torres gêmeas do World Trade Center, nos Estados Unidos. Como metodologia de pesquisa, a utilização do modelo tridimensional proposto por Fairclough para analisar esse gênero textual.

Modelo tridimensional de análise crítica do discurso

O linguista britânico Norman Fairclough defende em seu livro chamado *Discurso e mudança social* a ideia de que a mudança social acontece a partir do discurso. Na sua concepção, as relações de poder influenciam a produção dos textos. Dentro disso, ele criou o modelo de análise que se estrutura em três dimensões, como já citado antes, tendo início no texto, depois prática discursiva e por fim, prática social. Tal modelo pode ser representado graficamente, no seguinte diagrama:

A concepção tridimensional do discurso é representada pelo seguinte diagrama:



Figura 1. Concepção tridimensional do discurso

Fonte: Fairclough (1992, p. 101)

A prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistema de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la. Por exemplo, as identidades de professores e alunos e as relações entre elas, que estão no centro de um sistema de educação, dependem da consistência e da durabilidade de padrões de fala no interior e no exterior dessas relações para sua reprodução. Porém elas estão abertas a transformação que podem originar-se parcialmente no discurso: na fala da sala de aula, do parquinho, da sala dos professores, do debate educacional e assim por diante. (FAIRCLOUGH, 2016, p.96)

É importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar os erros de ênfase indevida; de um lado, na determinação social do discurso e, do outro, na construção social do discurso. No primeiro caso, o discurso é mero reflexo de uma realidade social mais profunda; no último, o discurso é representado idealizadamente como fonte do social. O último talvez seja o erro mais imediatamente perigoso, dada a ênfase nas propriedades constitutivas do discurso em debates contemporâneos. (FAIRCLOUGH, 2016 p.96, 97)

A prática social tem várias orientações – econômica, política, cultural, ideológica - e o discurso pode estar simplificado em todas elas, sem que se possa reduzir qualquer uma dessas orientações do discurso. Por exemplo, há várias maneiras em que se pode dizer que o discurso é um modo de prática econômica: o discurso figura em proporções variáveis como um constituinte da prática econômica de natureza basicamente não discursiva, como a construção de pontes ou a produção de máquinas de lavar roupa; há formas de práticas econômicas que são de natureza basicamente discursiva, como a bolsa de valores, o jornalismo ou a produção de novelas para televisão. Além disso, a ordem sociolinguística de uma sociedade pode ser estruturada pelo menos parcialmente como um mercado onde os textos são produzidos, distribuídos e consumidos como “mercadorias” (em “indústrias culturais”: BOURDIEU, 1982 apud FAIRCLOUGH, 2016 p.98)

Mas é o discurso como modo de prática política e ideológica que está mais ligado às preocupações desta pesquisa. O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem as relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. Como implicam essas palavras, a prática política e a ideológica não são independentes uma da outra, pois a ideologia são os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. Assim, a prática política é a categoria superior. Além disso, o discurso como prática política é não apenas um local de luta de poder, mas também um arco delimitador na luta de poder: a prática discursiva recorre as convenções que naturalizam relações de poder, ideologias particulares e as próprias convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta. (FAIRCLOUGH, 2016, p.98-99).

Considerando o exposto, a análise da revista pode ter início na primeira dimensão proposta pelo linguísta, Norman Fairclough.

ANÁLISE DA DIMENSÃO TEXTUAL DA NARRATIVA UNREAL

Na primeira década dos anos 2000, as revistas de Superman se destacavam pela sofisticação e o super-herói estava cada vez mais envolvido em assuntos que não eram apenas ficcionais.



Figura 67 – Imagem de capa da revista 9-11 volume 2.

Fonte: (Disponível em: <<https://readcomiconline.to/Comic/9-11/Issue-2?id=116627>>)

A imagem apresentada acima, possui texto e imagem combinados para criar significado para o público leitor. O super-herói é representado através do desenho na posição de costas para o leitor, ladeado pelo seu cachorro, o Supercão, como se estivesse virado para o outro lado, com o olhar em outra direção. Sua roupa característica de Superman, com cores predominantes azul e vermelho, assim como a bandeira dos Estados Unidos, já indica um posicionamento do homem de aço. Do lado contrário, em frente ao kryptoniano estão os bombeiros, policiais, médicos e enfermeiros, por exemplo, representando a equipe de resgate envolvida na situação real do ataque terrorista ao World Trade Center. A capa vermelha, pode ser interpretada como símbolo de poder, tanto de Superman como do Supercão, mas a disposição dos personagens interfere na interpretação. Posicionados acima dos super-heróis, a equipe de resgate assume papel de superioridade.

Através da semiótica é possível perceber que nessa imagem a ideia de esperança e salvador não se associa apenas ao Homem de Aço, mas também aos policiais, bombeiros e demais integrantes da equipe de resgate. A cor azul do uniforme de Superman transmite calma nesse momento de emergência.

Como já foi dito anteriormente, a história do kryptoniano que faz parte dessa revista, com duas páginas, chamada *Unreal*, discute a relação entre o real e o irreal como uma narrativa sequenciada, unindo imagem e texto. A primeira página é:



Figura 68 – História Unreal

Fonte: (Disponível em: <<https://readcomiconline.to/Comic/9-11/Issue-2?id=116627>>)

Nesta primeira página, a combinação de texto e imagem divididos em seis quadrinhos desenvolvem a história. Superman está no espaço consertando um ônibus espacial e o texto com contornos de balões em forma de nuvem, indicam o que pensa o personagem. O texto distribuído nos seis quadrinhos é o seguinte:

1. *I can defy the laws of gravity.*
Eu posso desafiar as leis da gravidade.
2. *I can ignore the principles of physics.*
Eu posso ignorar os princípios da física.
3. *I can breathe in the vacuum of space.*
Eu posso respirar no vácuo do espaço.
4. *I can alter the building blocks of chemistry.*
Eu posso alterar os blocos de construção da química.
5. *I can fly in the space of probability.*
Eu posso voar no espaço da probabilidade.
6. *I can bring smiles of relief to a thankful populace.*
Eu posso trazer sorrisos de alívio para uma população grata.

(tradução nossa)

A próxima página da história conclui a linha de pensamentos do super-herói, com texto dividido em mais seis quadrinhos:



Figura 69 - Narrativa Unreal.

Fonte: (Disponível em: <<https://readcomiconline.to/Comic/9-11/Issue-2?id=116627>>).

Na segunda página da história Superman é apresentado como um personagem que resolve problemas na ficção das histórias em quadrinhos, mas para os leitores reais ele é apenas uma inspiração. O texto sequenciado é o seguinte:

1. *but unfortunately...*
mas infelizmente...
2. *... the one thing i can not to do...*
.... a única coisa que eu não posso fazer...
3. *is break free from the ficcional pages where i live and breath...*
... é libertar-me das páginas ficcionais onde eu vivo e respiro...
4. *...become real during times of crisis...*
... tornar-me real em tempos de crise...
5. *... and right the wrongs of an injust world...*
... e corrigir os erros de um mundo injusto...
6. *...a world fortunately, protected by heroes of its own.*
um mundo felizmente, protegido por heróis próprios.

(tradução nossa).

Com esse texto verbo visual Superman se reconhece como personagem real apenas no ambiente da ficção. Ele sabe que os verdadeiros heróis que participaram do resgate depois da explosão do World Trade Center são outros.

ANÁLISE DA DIMENSÃO DE PRÁTICA DISCURSIVA PRESENTE NA NARRATIVA UNREAL

O segundo volume da revista beneficente chamada 9-11 foi lançado em fevereiro de 2002, pela Editora DC Comics. O primeiro volume foi lançado pela editora independente Dark Horse, em janeiro do mesmo ano. As duas publicações têm como intenção homenagear os verdadeiros heróis do desastre que aconteceu no dia 11 de setembro de 2001. No total são 228 páginas de histórias, com vários heróis e super-heróis, que abordam os acontecimentos das torres gêmeas. (RAMONE, 2015).

Após os ataques terroristas aos Estados Unidos, quadrinistas de todas as empresas produziram livros para as vítimas e, essa narrativa selecionada para análise é uma delas. Um livro produzido como artigo de luxo, com páginas e impressão de alta qualidade. (RAMONE, 2015).

Nessa publicação é possível reconhecer o que Fairclough define como intertextualidade manifesta, que é o caso em que se recorre explicitamente a outros textos específicos em um texto. (FAIRCLOUGH, 2016). Para exemplificar esse tipo de texto anterior, selecionei um entre tantos que circularam pelo mundo, para mostrar como a realidade influenciou essa narrativa de Superman.

No dia seguinte ao ataque terrorista aos Estados Unidos, praticamente todos os jornais do mundo publicara na primeira página uma manchete sobre o assunto. O jornal britânico Daily Mail publicou a seguinte capa:

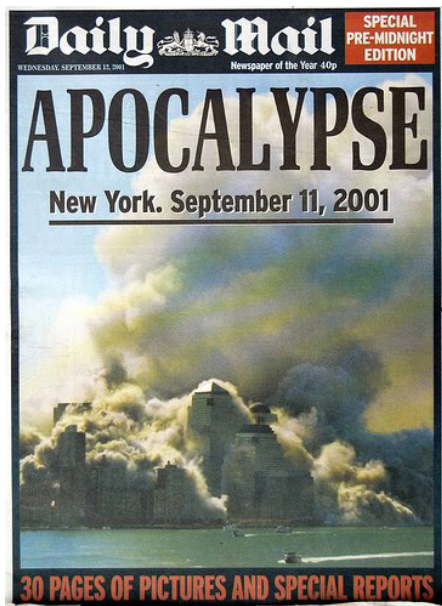


Figura 70 - Capa do jornal Daily Mail dia 12 de setembro de 2001

Fonte: (Disponível em: <<http://obradeuminstante.blogspot.com/2010/06/capas-de-jornais-apos-o-11-de-setembro.html>>).

O mundo estava chocado com o acontecimento, a tal ponto de nomear os ataques como apocalipse, curiosamente o nome de um dos inimigos de Superman. Obviamente, essa manchete não fez nenhuma menção ao universo ficcional do super-herói, mas ao evento bíblico sobre o fim do mundo.

O impacto desse ato contra milhares de pessoas que estavam no local foi enorme. Várias pessoas tentaram explicar o que estava acontecendo, entre elas Noam Chomsky, professor de linguística no Massachusetts Institute of Technology, que numa entrevista publicada em seu livro disse o seguinte, quando perguntado se o efeito dos atentados do 11 de setembro seria similar ao da queda do Muro de Berlim:

A queda do Muro de Berlim foi um evento de enorme importância e, efetivamente, mudou o cenário geopolítico, mas na minha opinião, não do modo que usualmente supomos. Tentei explicar minha opinião sobre isso em outra oportunidade e, portanto, não vou voltar a este assunto aqui.

As horripilantes atrocidades cometidas em 11 de setembro são algo inteiramente novo na política mundial, não em sua dimensão ou caráter, mas em relação ao alvo atingido. Para os Estados Unidos, é a primeira vez, desde a Guerra de 1812, que o território nacional sofre um ataque, ou mesmo é ameaçado. (CHOMSKY, 2002, p. 11-12).

Tal declaração pode dimensionar a importância histórica desse evento para o mundo real. Com grande repercussão na política mundial.

Outro exemplo também parte da cobertura jornalística do dia seguinte ao ataque terrorista. O jornal New York Times estampou na capa publicada no dia 12 de setembro uma manchete sobre o ocorrido no dia anterior, mostrando também algumas fotos do resgate de vítimas da explosão das suas torres gêmeas.



Figura 71 - Capa do jornal New York Times do dia 12 de setembro de 2001

Fonte: (Disponível em: <<http://obradeuminstante.blogspot.com/2010/06/capas-de-jornais-apos-o-11-de-setembro.html>>)

Na manchete está escrito U.S attacked, ou EUA atacado, seguido de texto e fotos que mostram as consequências do ato violento. Entre as imagens, algumas que retratam as vítimas e o resgate. É exatamente nesse ponto que tem início a narrativa do Homem de Aço, como foi mostrado anteriormente.

ANÁLISE DA DIMENSÃO DE PRÁTICA SOCIAL PRESENTE NA NARRATIVA UNRRREAL

Depois que a Guerra fria chegou ao fim, os Estados Unidos se tornaram a maior potência econômica, cultural, financeira, tecnológica e militar do mundo. Isso fez com que esse país tivesse poder de interferir em qualquer questão geopolítica do mundo. Dessa forma, a palavra hiperpotência passou a representar a supremacia dos norte-americanos. (BRAICK, 2011)

Tanto poder tornou possível a intervenção dos Estados Unidos nas maiores crises internacionais da década de 1990, como a Guerra da Bósnia, fazendo com que elas chegassem ao fim, reforçando a importância do país nas decisões adotadas pelo Conselho de Segurança da ONU. (BRAICK, 2011)

No dia 11 de setembro de 2001 dois aviões foram lançados contra as Torre Gêmeas do World Trade Center, em Nova York, e outro avião sobre o Pentágono. A intenção era de atingir dois símbolos de poder americanos, um econômico e o outro militar. O responsável pelo ataque seria o grupo extremista islâmico Al-Qaeda, liderado por Osama Bin Laden. (BRAICK, 2011)

Dentro disso, tornam-se claras as motivações também religiosas para a realização desse ataque, que culminou na maior tragédia da história recente dos americanos. Todo esse cenário de tristeza e dor foi importante para a construção da narrativa do Homem de Aço, escrita com uma proposta ideológica de transmitir esperança para o povo.

Essa ideia contida no discurso de Superman possui relação com o que Fairclough define como hegemonia. De acordo com o autor, a palavra hegemonia também pode ser definida como liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Por isso a associação ao Kryptoniano, que numa relação de poder se posiciona acima de toda a sociedade. Ao mesmo tempo ele é um dos maiores representantes da liderança econômica, política, cultural e ideológica dos Estados Unidos no planeta.

Nessa narrativa o maior super-herói americano precisa transmitir o sentimento de esperança para o público leitor que, assim como o garoto da história, encontra-se ainda em choque, em meio aos destroços das duas torres gêmeas do World Trade Center.

Sobre esse episódio do ataque, ainda na mesma entrevista citada anteriormente, Noam Chomsky recebeu a seguinte pergunta: *Presumindo que os terroristas tenham escolhido o World Trade Center como um alvo simbólico, de que forma a globalização e a hegemonia cultural ajudam a gerar ódio contra a América?*

Alguns trechos de sua resposta foram selecionados para explicar a prática social da narrativa de Superman.

Noam Chomsky: Aí está uma crença bastante conveniente para os intelectuais do ocidente. Esse pensamento os absolve das atitudes que de fato estão por trás das escolhas do World Trade Center. Será que o conjunto sofreu

um atentado de bombas em 1993 por causa das preocupações a respeito da globalização e da hegemonia cultural? E Sadat foi assassinado vinte anos antes por causa da globalização? É essa a razão de os afegãos recrutados pela CIA terem lutado contra a Rússia, no Afeganistão, e agora na Chechênia?

Poucos dias atrás, o Wall Street Journal publicou uma matéria sobre a opinião dos cidadãos egípcios ricos e privilegiados que se encontravam numa lanchonete Mc Donald's, trajando roupas de estilo americano, e que se manifestaram severamente críticos aos EUA por razões políticas bastante objetivas, que são bem conhecidas por aqueles que realmente querem conhece-las; e houve uma reportagem, poucos dias antes, sobre a opinião de pessoas ricas e privilegiadas da região, todas pró-EUA, mas também severamente críticas em relação à política americana. Então, o problema diz respeito à "globalização", Mc Donald's e jeans? A opinião das ruas é muito similar, embora muito mais radical, e não tem nada a ver com essas justificativas tão em voga. (CHOMSKY, 2002, p. 32-33).

De acordo com Chomsky, o sistema econômico capitalista e os valores defendidos pelos americanos estão entre as causas de discordâncias com sistemas econômicos e políticos de outros países. Divergências culturais que podem terminar em conflito armado. As guerras que os Estados Unidos interveem são um exemplo.

Dentro disso tudo está Superman, um personagem ficcional que defende a ideologia americana diante de outros países. Pode parecer que existe uma certa distância, mas o texto dessa narrativa do Homem de Aço consegue em duas páginas fazer referência a ideologias diferentes e discursos políticos que se fazem presentes no cotidiano de muitas pessoas pelo mundo.



Figura 72 - Imagem promocional da multinacional americana Mc Donald's

Fonte: (Disponível em: <http://correio.rac.com.br/_conteudo/2018/11/entretenimento/614734-mcdonald-s-chega-ao-ouro-verde.html>)

Como exemplo, a multinacional americana Mc Donald's, citada por Chomsky por fazer parte do cotidiano de vários países, inclusive o Egito, como ele mesmo disse. Essa é uma empresa que representa o sistema capitalista americano. Da mesma forma, do ponto de vista ideológico e discursivo, o maior herói americano, Superman, representa entre outras coisas, o sistema do capitalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o exposto, foi possível identificar nas páginas da história em quadrinhos as três dimensões propostas pelo linguista Norman Fairclough, construindo uma interpretação diferente para o personagem imaginário Superman.

Partindo desse gênero textual, com a junção de texto e imagens, a tragédia do World Trade Center pode ser abordada com sensibilidade, quando apresenta um garoto sendo resgatado em meio aos escombros, enquanto lê uma história de Superman. Nessa narrativa, o Homem de Aço lamenta não poder ultrapassar os limites das páginas do gibi, mesmo com tantos poderes no ambiente da ficção.

Nesse contexto, essa publicação presta homenagem aos bombeiros, médicos, policiais, enfermeiros e tantos outros profissionais que trabalharam no resgate de vítimas do atentado terrorista ocorrido no dia 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos.

Através de uma mídia que faz parte da comunicação de massa, a relação entre ficção e realidade pode ser estudada de forma lúdica.

Além disso, a percepção de que o personagem ficcional não produz seu próprio discurso, mas reproduz o discurso do outro, através da intertextualidade, como afirma Fairclough. Também por isso, Superman revela sua dimensão ideológica.

Do ponto de vista ideológico Superman representa esperança para as pessoas, ao mesmo tempo em que assume e reforça o discurso do American Way, onde a felicidade das pessoas se relaciona com a quantidade de bens que pode adquirir com dinheiro.

Esse discurso faz parte da política econômica capitalista americana, que como foi apresentado no artigo, pode ser exemplificado nas empresas multinacionais, como a McDonalds.

Mesmo sem entrar em detalhes, a narrativa analisada aborda o ataque terrorista que aconteceu à dois símbolos de poder político e econômico dos Estados Unidos, as torres gêmeas do World Trade Center.

Nas páginas do gibi Superman é capaz de participar do salvamento de vítimas, inclusive uma criança, transmitindo a mensagem de que existe esperança de salvação, mesmo numa situação tão difícil.

Essa mensagem também pode ser interpretada no ambiente político, econômico e social dos americanos.

Atualmente, mais de 20 anos depois, creio que esse tipo de mensagem propagada por Superman já foi compreendida por muitas pessoas pelo mundo, em países como Afeganistão, principalmente.

Dito isso, torna-se perceptível a relação existente entre ficção e realidade, podendo abordar tragédias sociais também. Isso implica assumir um ponto de vista sobre acontecimentos reais, transmitindo valores ideológicos.

Por fim, o reconhecimento que gibi não é só lazer ou entretenimento, mas também

um meio de comunicação importante para refletir questões sociais. Na narrativa analisada neste artigo, Superman representa salvação e esperança de dias melhores.

REFERÊNCIAS

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.

BRAICK, Patrícia Ramos. **Estudar História**: das origens do homem à era digital. São Paulo: Moderna, 2011.

CHOMSKY, Noam. **11 de setembro**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

IRWIN, William. **Super-heróis e a filosofia**: verdade, justiça e o caminho socrático. São Paulo: Masdras, 2005.

RAMONE, Marcus. **11 de setembro**: o dia em que os super-heróis falharam. Universo HQ, 11 set. 2015. Disponível em: <<http://www.universohq.com/universo-paralelo/11-de-setembro-o-dia-em-que-os-super-herois-falharam/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

CAPA DO JORNAL DAILY MAIL DIA 12 DE SETEMBRO DE 2001; Capa do jornal New York Times do dia 12 de setembro de 2001. Disponível em: <<http://obradeuminstante.blogspot.com/2010/06/capas-de-jornais-apos-o-11-de-setembro.html>>.

IMAGEM DE CAPA DA REVISTA 9-11 VOLUME 2; História Unrreal; Narrativa Unrreal. Disponível em: <<https://readcomiconline.to/Comic/9-11/Issue-2?id=116627>>.

IMAGEM PROMOCIONAL DA MULTINACIONAL AMERICANA MC DONALD'S. Disponível em: <http://correio.rac.com.br/_conteudo/2018/11/entretenimento/614734-mcdonald-s-chega-ao-ouro-verde.html>.

CAPÍTULO 8

ELEMENTOS DE HIBRIDISMO CULTURAL NA MÚSICA *LOIRINHA BOMBRIL* DE PARALAMAS DO SUCESSO

Data de aceite: 01/09/2022

Indústria Cultural.

Miguel Rodrigues Netto

Doutor em Ciências Sociais – PUC/SP.

Professor do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade do Estado de Mato

Grosso – PPGL/UNEMAT

<http://lattes.cnpq.br/5892152879005889>

RESUMO: Este capítulo constitui-se contribuição teórica sobre o tema hibridismo cultural e suas manifestações em música, no caso a canção *Loirinha Bombril*, do grupo Os Paralamas do Sucesso. O objetivo geral é demonstrar como uma peça artística pode trazer mais do que entretenimento e revelar valores da constituição de nossa identidade. Trata-se de uma pesquisa exploratória de base qualitativa. A metodologia utilizada foi análise do conteúdo da música selecionada e construção teórica por meio de levantamento bibliográfico selecionando as categorias: hibridismo e identidade para desvelar possíveis tensões entre as culturas que formam esse imenso mosaico chamado Brasil. Nossa análise está ancorada na tradição dos estudos da Escola de Frankfurt e também na perspectiva dos Estudos Culturais que dialeticamente tem pontos de divergência e complementaridade. Como resultados da pesquisa podemos destacar a importância dos meios de comunicação eletrônicos e digitais e das manifestações artísticas que são importantes instrumentos para desconstrução de estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: Alteridade, Comunicação de Massa, Hibridismo Cultural, Identidade,

ELEMENTS OF CULTURAL HYBRIDISM IN THE MUSIC *LOIRINHA BOMBRIL* OF *PARALAMAS DO SUCESSO*

ABSTRACT: This chapter constitutes a theoretical contribution on the subject of cultural hybridism and its manifestations in music, in this case the song *Loirinha Bombril*, by the group *Os Paralamas do Sucesso*. The general objective is to demonstrate how an artistic piece can bring more than entertainment and reveal values of the constitution of our identity. This is an exploratory research with a qualitative basis. The methodology used was an analysis of the content of the selected music and theoretical construction through a bibliographic survey, selecting the categories: hybridity and identity to reveal possible tensions between the cultures that form this immense mosaic called Brazil. Our analysis is anchored in the tradition of Frankfurt School studies and also in the perspective of Cultural Studies that dialectically has points of divergence and complementarity. As a result of the research, we can highlight the importance of electronic and digital media and artistic manifestations, which are important instruments for deconstructing stereotypes.

KEYWORDS: Alterity, Mass Communication, Cultural Hybridism, Identity, Cultural Industry.

ÉLÉMENTS D'HYBRIDISME CULTUREL DANS LA MUSIQUE *LOIRINHA BOMBRIL* DE *PARALAMAS DO SUCESSO*

RÉSUMÉ: Ce chapitre constitue une contribution

teórica sur le thème de l'hybridité culturelle et de ses manifestations musicales, en l'occurrence la chanson *Loirinha Bombril*, du groupe *Os Paralamas do Sucesso*. L'objectif général est de démontrer comment une pièce artistique peut apporter plus qu'un divertissement et révéler des valeurs de la constitution de notre identité. Il s'agit d'une recherche exploratoire à base qualitative. La méthodologie utilisée a été une analyse du contenu de la musique sélectionnée et une construction théorique à travers une enquête bibliographique, sélectionnant les catégories : hybridité et identité pour révéler d'éventuelles tensions entre les cultures qui forment cette immense mosaïque qu'est le Brésil. Notre analyse est ancrée dans la tradition des études de l'École de Francfort et aussi dans la perspective des Cultural Studies qui présentent dialectiquement des points de divergence et de complémentarité. À la suite de la recherche, nous pouvons souligner l'importance des médias électroniques et numériques et des manifestations artistiques, qui sont des instruments importants pour déconstruire les stéréotypes.

MOTS-CLÉS: Altérité, Communication de Masse, Hybridité Culturelle, Identité, Industrie Culturelle.

1 | NOTAS INTRODUTÓRIAS

O Brasil é um país de formação complexa e instigante. Todos que se arriscam a estudar algum aspecto da formação brasileira, seja ela social, econômica, política ou cultural se deparam situações peculiares, difíceis de explicar sob a ótica tradicional. O fato é que nosso país tem a capacidade de conviver com estruturas do passado e do presente em constante contradição e isso dá um verdadeiro nó na cabeça dos estudiosos que desejam entender a dinâmica nacional.

Como explicar que embora o Estado brasileiro atualmente na fase gerencial, inclusive consagra constitucionalmente com princípios como impessoalidade e publicidade ainda apresente em suas entranhas características típicas do patrimonialismo adotado na fase do império e que seguiu como modelo até o governo de Getúlio Vargas. A final quem nunca ouviu ou viu um caso de apropriação pública para interesse privado, favorecimento de grupos de interesse com informações privilegiadas, etc. Por isso se diz que estudar o Brasil é tarefa para os teimosos e persistentes.

Nossa aventura aqui visa compreender um pouco mais da cultura brasileira por meio da análise de conteúdo da música *Loirinha Bombril* de autoria do grupo *Os Paralamas do Sucesso* que foi sucesso instantâneo no ano de seu lançamento em 1996. De lá para cá já se vão mais de 25 anos, mas seu conteúdo é atemporal e nos remete a pensar nos elementos que constituem nossa cultura e também é um exercício de olhar o outro muito válido para o momento histórico que estamos passando onde a intolerância motivada por uma falsa polarização política produz efeitos deletérios na sociedade.

2 | A QUESTÃO DA IDENTIDADE CULTURAL

Contextualizando sobre a identidade é importante frisar que conceitualmente esta discussão assume em princípio um caráter filosófico numa perspectiva mais lógica e metafísica. Neste sentido era vista como uma certa qualidade do que é idêntico, metaforicamente representado pelo simulacro do espelho. No entanto, a apropriação dos estudos pelo campo da cultura e de seu entendimento como sendo dinâmica (cultura em movimento) e mutável, trouxe uma nova dimensão para a questão da identidade, passando essa a ser compreendida “pela dinamicidade das construções simbólicas fluídas [...] que marcam simbolicamente a identidade e delimitam poder de inclusão ou exclusão” (Santos, 2011, p.143).

A complexidade da sociedade pós-moderna e sua consequente fragmentação em grupos de interesse em oposição aos sistemas fechados de lutas de classe trouxe uma gama enorme de sujeitos que passaram a reivindicar espaço para suas causas. Aí emergem movimentos como o feminista e o negro, só para citar alguns que se colocam na condição de movimentos sociais identitários, pois falam em nome de parcelas excluídas ou marginalizadas da sociedade.

Nessa esteira antropológica a identidade vem assumindo cada vez mais a conceituação que remete ao mutável, múltiplo e contraditório. Assim muitos pesquisadores tendem a entendê-la como um sentimento de pertencimento. Manuel Castells, famoso por sua obra *A Sociedade em Rede* onde desvenda as ramificações múltiplas dos processos socioculturais contemporâneos diz que “entende-se por identidade a fonte de significado e experiência de um povo” (Castells, 2001, p.139).

Paradoxalmente temos a possibilidade de que num mesmo território possa existir mais de uma identidade, pois são terminologias que se referem a marcos conceituais diferentes. O território é marca geopolítica e jurídica enquanto povo consiste na coesão social gerada pelo pertencimento identitário. Neste sentido o que podemos dizer do município de São Paulo, o maior conglomerado urbano da América do Sul e que abriga em seu território cerca de 12 milhões de habitantes que coexistem neste espaço e mantém vivos os saberes e vivências de seu povo.

Historicamente, as cidades surgem provocando o povoamento espacial e a produção de espaços públicos. A ocupação coletiva gera heterogeneidade, de alguma forma misturando os habitantes e em diferentes graus desagregando os meios fechados e familiares. Há um trânsito que marca as cidades e que implica também certas formas de comunicação e de produção subjetiva. Tais experiências certamente se deixam afetar pelas novas formas da produção comunicativa. (CAIAFA, 2002, p.124).

A imensa colônia de origem italiana dos bairros da Mooca e Bixiga contrata facilmente com os imigrantes japoneses do bairro da liberdade e embora os atuais moradores sejam paulistanos é comum serem chamados de ítalo-brasileiro e nipo-brasileiros, pois mantém

vivos os costumes oriundos de seus povos originários. A figura 1 mostra o contraste cultural entre italianos e japoneses que vivem em São Paulo por meio da culinária. Enquanto no outdoor que dá boas vindas à Mooca o personagem saboreia uma bela macarronada italiana, na imagem ao lado um mercado de especiarias e um prato de Yaksoba, também a base de macarrão, típico da culinária japonesa.

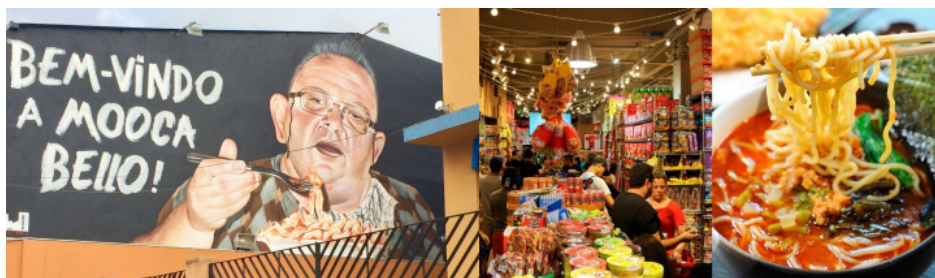


Figura 1 - Contraste cultural de italianos e japoneses em São Paulo

Fonte: Google imagens (2022)

O complexo processo humano de pertencimento expresso pela identidade cultural e contraditoriamente pautada na diferenciação como pressuposto da própria construção da individualidade tem no conceito de alteridade um importante sustentáculo já que do ponto de vista antropológico entendemos que o ser humano é um ser social interdependente de outros seres sociais e que esse processo de interação se estabelece desde o ventre materno na alimentação e demais nutrientes recebidos da mãe gestante e prossegue por toda a vida.

O processo de construção da identidade passa necessariamente pela diferenciação frente ao outro. “Só há sentido em afirmar a nacionalidade brasileira, frente a um não brasileiro, caso contrário essa afirmação seria desprovida de sentido” (Santos, 2021, p.145-146). A rivalidade tão comum nos desportos de modo geral se afirma na alteridade. Um palmeirense constitui sua identidade na oposição ao outro, o corintiano, e vice-versa. Portanto, a alteridade que é o olhar sobre o outro que nos constitui enquanto singular é pautada na diferença o que serve de pressuposto para a compreensão dos fenômenos identitários presentes nos novos movimentos sociais.

A questão da identidade cultural pode ser vista também a partir dos holofotes dos estudos de comunicação. Na perspectiva marxista proveniente da teoria crítica e principalmente da valiosa contribuição de Theodor Adorno e Max Horkheimer com seu conceito de indústria cultural¹ onde essas manifestações atendem a lógica do modo

¹ Horkheimer, Adorno, Marcuse e outros referiram-se com o termo *indústria cultural* à conversão da cultura em mercadoria, ao processo de sudorninação da consciência à racionalidade capitalista, ocorrido nas primeiras décadas do século XX. Em essência, o conceito não se refere pois às empresas produtoras, nem às técnicas de comunicação. A televisão, a imprensa, os computadores, etc., em si mesmos não são a indústria cultural: essa é, sobretudo, um certo uso dessas tecnologias. Noutras palavras, a expressão designa uma prática social, através da qual a produção cultural

de produção capitalista e se convertem em produtos de consumo. Assim os meios de comunicação colocam na prateleira seus produtos gerando um consumo e por consequência inculcando valores simbólicos que tem a capacidade de produzir identidades. Essa manipulação produziria efeitos nocivos a processo de autonomia dos sujeitos. Os pesquisadores de Frankfurt criticavam a cultura de massa não pelo fato dela ser popular e sim porque ela conservava as marcas de violência e exploração das massas, que são a classe trabalhadora em última instância (Rüdiger, 2001).

Os estudos culturais da Escola de Birmingham discordam dos frankfurtianos no que concerne a manipulação dos meios sobre as pessoas. Para eles o que existe é uma influência dos *mass media*, mas os espectadores não são passivos nesse processo e portanto o que se estabelece aí é um campo de conflitos onde a construção da identidade se faz na contradição entre aquilo que causa repulsa e o que dá prazer simbólico. Estudiosos desta escola como o jamaicano Stuart Hall analisou os efeitos da televisão enquanto meio de disputa de conteúdos que não são simplesmente absorvidos pelos espectadores. Jesús Martin-Barbero, pesquisador latino americano debruça sobre os efeitos da recepção de conteúdos dos mass media e da reflexão crítica a partir deles.

O *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS)² da Universidade de Birmingham onde se constitui o campos dos estudos culturais publica em 1978 o trabalho intitulado “*A Study of Working Class Women at Home: Femininity, Domesticity and Maternity*”³ que apontam para o deslocamento dos estudos para o campo da recepção (Escosteguy, 2001).

Trazendo novamente Manuel Castells para nosso debate temos que “é preciso diferenciar identidades culturais e o que tradicionalmente os sociólogos têm chamado de papéis sociais” (Castells, 2001, p.23). No caso dos papéis sociais que uma pessoa desempenha na sociedade como por exemplo, trabalhadora, mãe, esposa, filha, vizinha, professora, podemos dizer que em cada espaço social, existem estruturas determinadas seja pelo poder simbólico ou mesmo institucional e/ou jurídico. Tais papéis são vinculadas as diferentes funções que uma pessoa desempenha enquanto a identidade faz referência aos significados para os próprios atores.

Construindo nosso itinerário de análise podemos dizer que se a identificação e a diferenciação fazem parte de um processo de construção identitária e que isso vale para a cultura enquanto expressão da experiência de um povo, vamos chegar então ao porto das fronteiras, espaço controverso de estabelecimento de limites onde uma cultura se encontra com outra e que dependendo da perspectiva esse encontro produzirá uma aculturação ou uma transculturação, mas esse terreno espinhoso será tratado no próximo tópico.

e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado (Rüdiger, 2001, p.138).

2 Em língua portuguesa: Centro Contemporâneo de Estudos Culturais.

3 Em língua portuguesa: Um estudo das mulheres da classe trabalhadora no lar: feminilidade, domesticidade e maternidade

3 | HIBRIDISMO CULTURAL E TRANSCULTURAÇÃO

Iniciamos a discussão sobre hibridismo a partir da definição da palavra híbrido conforme consta no dicionário de língua portuguesa:

[Genética] Que foi alvo do cruzamento entre espécies, raças, variedades ou gêneros distintos, sendo seu descendente (no caso de um animal) geralmente infértil. Que possui progenitores cujos genótipos, composição genética, são diferentes; mestiço: indivíduo híbrido. **[Linguística]** Que se forma a partir da junção de palavras pertencentes a outras línguas: vocábulo híbrido (Dicionário Online de Português, 2021).

A definição do dicionário embora parta da genética nos serve de ponto de partida pois apresenta oportunamente que algo híbrido é o resultado do encontro de duas espécies diferentes. Na linguística isto também se aplica porque a partir de palavras de idiomas diferentes se origina uma nova palavra híbrida como, por exemplo, bicicleta, que é formada dos radicais *bi* (de origem latina) e *ciclo* (de origem grega).

Nestes tempos pós-modernos de fragmentação discursiva, de culto ao grupo de interesses como sinônimo de classe, de relações superficiais e imediatas e também das mudanças na esfera econômica com o advento da globalização e com ela a reestruturação produtiva do trabalho por meio do toyotismo e da acumulação flexível, a formação de hibridismos culturais está sobremaneira favorecida.

O avanço da tecnologia, os meios digitais, principalmente as redes de circulação e a plataformização da vida, agravada pela pandemia de Covid-19 trouxe um cenário de simultaneidade jamais visto em que saberes, culturas e opiniões sobre os mais diversos temas circulam em tempo real mundo afora. Não se trata mais de analisar o ciberespaço e nem mesmo a cibercultura, trata-se de compreender os efeitos que os fluxos digitais causam nas estruturas macro da política, da sociedade, da economia e da cultura.

Estamos vivenciando um momento em que os movimentos se organizam e mobilizam multidões a partir das redes sociais. Eleições se ganham e se perdem pela atuação de agentes humanos e não-humanos nas redes. Os fluxos de capitais ocorrem 24 horas por dia mediados pelas redes⁴. E na pandemia vivemos uma vida de *lives* que ocorriam o tempo todos no interior das plataformas digitais. O próprio capitalismo se valeu das plataformas como *Uber*⁵, *I-food* para se desenvolver na pandemia.

4 O capital é gerenciado vinte e quatro horas por dia em mercados financeiros globalmente integrados, funcionando em tempo real pela primeira vez na história: transações no valor de bilhões de dólares são feitas em questão de segundos, através de circuitos eletrônicos por todo o planeta. As novas tecnologias permitem que o capital seja transportado de um lado para o outro entre economias em curtíssimo prazo, de forma que o capital e, portanto, poupança e investimentos, estão interconectados em todo o mundo, de bancos a fundos de pensão, bolsa de valores e câmbio. Os fluxos financeiros, portanto, tiveram um crescimento impressionante em volume, velocidade, complexidade e conectividade (CASTELLS, 1999, p.143).

5 O trabalhador uberizado deixa evidente em plena pandemia o viver sem garantias que envolve estratégias cotidianas de sobrevivência subordinadas a novos meios de exploração e subordinação do trabalho. Não como exceção, mas como materialização de uma forte tendência que hoje costura o mundo do trabalho, esses trabalhadores dão visibilidade à redução do trabalhador a um trabalhador sob demanda, que arca com os riscos e custos de seu trabalho e é remunerado estritamente pelo que produz, ao mesmo tempo em que está disponível ao trabalho. (ABÍLIO, 2021, p. 264).

Vivemos na sociedade em rede (Castells, 1999) no mundo da cibercultura (Lévy, 1999) em plena modernidade líquida (Bauman, 2001) e todo esse fluxo se dá por meio das plataformas e das redes digitais de confluência de conteúdo. Esse contexto nunca foi tão favorável a ideia do empreendedorismo tão difundida entre os neoliberais para mascarar o desemprego. Siveira (2022), diz que as plataformas de trabalho materializam o sonho neoliberal de reduzir o custo com folha de pagamentos, direitos trabalhistas e demais direitos sociais pois transformam quem opera com suas estruturas em usuários ou prestadores de serviços autônomos. Segundo essa lógica [...] “o motorista do Uber e o entregador do Rappi ou iFood é retratado como um empreendedor de si, ocultando sua completa precarização e fragilidade contratual” (SILVEIRA, 2022, p.08).

O hibridismo cultural é um conceito múltiplo que pode ser explicado como o processo de contato entre diferentes culturas e que produz novas manifestações culturais que numa perspectiva dialética contém contraditoriamente pontos de conflito e de convergência com as culturas originárias. Podemos dizer que a construção de identidades nacionais a partir dos processos de colonização passa pelo hibridismo cultural na medida em que a colônia recebeu valores, crenças e modos de vida da metrópole, mas também viu emergir seus próprios modos de agir, de pensar e de pertença gerando aí novas construções identitárias. “É nesse plano analítico que situo a discussão de hibridismo, no sentido, de pluri, ou seja, várias identidades em constante interação” (Ribeiro, 2019, p. 62).

Para exemplificar, o hibridismo das identidades sociais num contexto (pós) colonial culturalmente tão rico e nuancado como o latino-americano, não é apenas um instrumento de ruptura com a “unidade” cultural do colonizador, desterritorializando tanto grupos hegemônicos (num nível mais atenuado) quanto subalternos (num nível muito mais violento), mas representa também uma forma de resistência/ reterritorialização às vezes bastante rica, recriando, pela mistura, novas formas de construção identitário-territorial (Haesbaert, 2012, p.31).

A mobilidade física, ou seja, o deslocamento de pessoas por diversas partes do mundo é um fator que favorece o hibridismo cultural, mas esse processo é complexo e envolve e há que se distinguir o que é caráter potencial do efetivo conforme explica (Haesbaert, 2012, p. 35) “A burguesia planetária se desloca muito, mas quase sempre frequentando os mesmos lugares, ignorando a imensa diversidade cultural - e territorial - que se estende ao seu redor”.

A construção desta identidade híbrida estabelece limites transfronteiriços. Vejamos: crianças bolivianas que estudam estudam numa escola brasileira situada na região de fronteira tem a rotina de vir todos os dias ao Brasil e tem contato com a língua portuguesa, estando inseridas também num sistemas escolar diferente de seus compatriotas que estudam do outro lado da fronteira. Desta feita tais crianças trocam experiências culturais diárias com outras crianças brasileiras o que produz uma cultura híbrida expressa inclusive no seu idioma que passa a incorporar elementos do português (Carvalho *et al*, 2022).

Espaços como esses se tornaram paradigmáticos porque estão muito mais suscetíveis aos processos de hibridização que ocorrem ali de forma quase que espontânea (Haesbaert, 2012). Na fronteira é muito comum uma identidade cultural ultrapassar os limites de um país constituindo-se multinacional, como no caso dos gaúchos:

[...] o sentimento de pertença a diferentes nações, e as características específicas que as formaram, podem ser percebidas participando da memória de brasileiros, uruguaios, argentinos e paraguaios, configurando suas respectivas identidades nacionais. Entre outras questões relativas ao jogo identitário que abordaremos ao longo dessa tese, foi possível observar em alguns casos o sentimento de pertença à identidade étnica gaúcha sendo partilhado por fronteiriços de nacionalidades diferentes (Brandalise, 2021, p. 183).

O movimento teórico realizado pelo sociólogo cubano Fernando Ortiz a partir dos anos 1940 não é apenas de valor semântico, uma mera troca de termos. Quando ele substitui o termo aculturação por transculturação o pressuposto muda completamente. Ao invés de difundir o discurso do colonizador e aceitar passivamente o que veio da metrópole como via de mão única, ele na verdade aponta para processos de resistência tanto dos povos originários da América Latina quanto dos imigrantes das nações europeias e africanas que aqui se estabeleceram e que uma vez por aqui trouxeram influência, mas também foram influenciados pelos modos de vida d'além mar. Mignolo aponta que a transculturação:

[...] representa melhor as diferentes fases do processo de transição de uma cultura para outra, porque isso não implica apenas em adquirir outra cultura, que é o que a palavra aculturação realmente implica, mas o processo envolve também, necessariamente, a perda ou o desenraizamento de uma cultura anterior, que poderia ser definida como desculturação. Além disso, implica a ideia da consequente criação de novos fenômenos culturais, que se poderia chamar de neoculturação [...] os descendentes sempre têm algo dos dois genitores, mas são sempre diferentes de cada um deles (Ortiz, apud Mignolo, 2003, p. 235).

No Brasil a Semana de Arte Moderna realizada em São Paulo em 1922 representa não só uma crítica a importação dos padrões europeus nas artes, na música e na literatura como também é uma demonstração de transculturação na medida em que lançaram o *Manifesto Antropofágico* liderado por Oswald de Andrade. O conhecido texto dizia que precisamos “comer” a cultura estrangeira deglutir os valores presentes n’outras artes e recriar nossa própria identidade. Oswald dizia que “só a antropofagia nos une, tanto social quanto econômica e filosoficamente” (Andrade, 1995, p.47).

Como um exemplo de hibridismo nacional os artistas e intelectuais da Semana de 1922 propunham que o país assumisse as rédeas de sua cultura reconhecendo as contribuições estrangeiras, mas sem colocá-las em patamar de superioridade, pelo contrário, elas deveriam ser resignificadas a partir do contexto brasileiro. Aqui temos “o hibridismo como força, a antropofagia⁶ como arma: devorar é instigar a recriação constante,

6 [...] esse vocábulo denota a ação de comer carne humana, associado erroneamente com a prática canibal, que con-

o brotar de um pensamento mítico-poético indomável pelo utilitarismo e a domesticação do pensamento e das identidades euro-colonizadoras” (Haesbaert, 2012, p. 33). A estratégia do movimento era:

Destruir para construir em cima. Deglutir para, de posse do instrumental do “inimigo”, poder combatê-lo e superá-lo. Deglutir o velho saber, transformando-o em matéria-prima do novo. [...] a contrapartida dessa atitude de inércia ideológica e cultural, de brutal assimilação que legitimava a influência estrangeira, seria a atitude antropofágica de “deglutir” o saber europeu, “devorando-o” não mais para incorporá-lo de modo mecânico mas para absorvê-lo dialeticamente na tentativa de abrasileirar a nossa cultura, dando-lhe uma identidade. [...] dessacralizar a herança cultural do colonizador para inaugurar uma nova tradição (Maltz, 1993, p. 11).

Na figura 2 temos um retrato do poeta Oswald de Andrade no tempo da Semana de Arte Moderna e o Manifesto Antropofágico publicado em 1928 na Revista de Antropofagia.



Figura 2 - Oswald de Andrade e o Manifesto Antropofágico

Fonte: Google imagens (2022)

Podemos dizer que a partir da Semana de 1922 houve um forte movimento nas diversas expressões artísticas de rompimento com a aculturação e em prol da transculturação. Esse movimento seguiu e encontrou ressonância na música do movimento tropicalista dos anos 1960 que utilizava instrumentos estrangeiros como a guitarra elétrica

siste em um animal devorar outro pertencente à mesma espécie. Esse tema sempre causou certo desconforto entre os ocidentais, uma vez que desconsideram a cultura tribal. Dentro da cultura tribal, há a prática de um ritual denominado de antropofágico, cujo objetivo era colocar os indígenas em contato com os deuses (Cândido & Silvestre, 2016, p.244).

para falar das mazelas da vida brasileira nos anos de chumbo da ditadura militar, sendo portanto mais um exemplo de hibridismo cultural.

4 | OS PARALAMAS DO SUCESSO E A MÚSICA “LOIRINHA BOMBRIL”: HIBRIDISMO DA CULTURA BRASILEIRA

O grupo musical *Os Paralamas do Sucesso* é uma banda de estilo pop rock nacional formada em 1982 e que tem desde sua formação inicial o músico Herbert Vianna como vocalista. A banda é desde a fundação uma das mais influentes da cena nacional e ao lado de outras como *Barão Vermelho*, *Biquini Cavadão*, *Capital Inicial*, *Legião Urbana* e *Titãs* formou gerações de fãs em todos os cantos do Brasil e também fora dele.

Nossa análise recai sobre a música loirinha bombril lançada em 1996 pelos Paralamas e que foi inspirada na canção *Parate y Mira (Pare e Olhe)* da banda argentina *Los Pericos*. As letras não se parecem muito o que evidencia o processo de transculturação onde se observa influência, mas não aderência ao original. A seguir demonstramos uma estrofe da canção *Parate y Mira* com a respectiva tradução ao português:

[...]

Y el cha cha cha va moviendo a la morocha/E o cha cha cha está movendo a morena,
con ese ritmo se pone palpitante,/com esse ritmo fica palpitando,
esa morocha no es para principiantes/aquela morena não é para iniciantes
quién más quisiera ser el mejor navegante,/quem mais gostaria ser o melhor navegador,
lleva bien puesto su vestido escotado,/ela usa bem seu vestido decotado,
va caminando con su pelo ensortijado,/ele anda com seus cabelos cacheados,
se va moviendo como un gato enjaulado,/se move como um gato enjaulado
paso tranquilo, que va de lado a lado./passo calmo, que vai de um lado para o outro.

[...]

Na versão argentina da canção o enfoque é bem característico de melodias latinas com sonoridade dançante e sensual. A morena narrada na música é uma mestiça o que se percebe pelo verso pelo ensortijado (cabelo cacheado) e sua sensualidade é evidenciada pelos versos *esa morocha no es para principiantes* (aquela morena não é para iniciantes) e *se va moviendo como un gato enjaulado*, (se move como um gato enjaulado). Essa letra não deixa de ser um retrato estereotipado da mulher latina, pois a questão física como pressuposto estético e não cultural está em evidência.

Em loirinha bombril *Os Paralamas* vão muito além da canção original. A maior influência da versão portenha pode ser vista no primeiro verso ‘*Pára e repara*’ que faz menção ao título da canção argentina. Mas a sutileza, o valor simbólico e os temas abordados são mais complexos. Temos aqui a miscigenação étnica, o regionalismo, o poder político, o consumo globalizado, a questão social, só para ficar nos principais temas

presentes na letra. E isso sob um forte apelo de hibridismo conforme analisaremos a seguir.

Na segunda estrofe os versos *‘Essa crioula tem o olho azul’* e *‘Essa lourinha tem cabelo bombri!’* introduz de forma sagaz traços genéticos que estão propositadamente trocados. O mais esperado era a crioula com cabelo bombri e a lourinha com o olho azul, mas a formação étnica brasileira com os diversos povos que se mesclaram é capaz de produzir dezenas de tipologias humanas. Aqui já estavam dezenas de povos indígenas e se juntaram a diversos povos europeus e africanos de diversas partes para formar essa imensa miscelânea cultural. A quebra de paradigma aí não deixa de ser também uma crítica ao padrão estético da arte e da mídia onde ainda se vê a constante presença dos estereótipos.

Na mesma estrofe os versos *‘Aquele índia tem sotaque do Sul’* e *‘Essa mulata é da cor do Brasil’* continuam com a riqueza de conteúdo porque traz a questão regional muito importante para entender a identidade brasileira. A região Sul tipicamente associada aos imigrantes europeus é tem como personagem uma índia e a mulata não está restrita a influência cultural dos povos africanos e sim retratada como legítima representante de toda a coletividade brasileira. É mais uma ruptura com os estereótipos e o lugar comum.

Na estrofe seguinte a complexidade só aumenta com os versos *‘A cozinheira tá falando alemão’* e *‘A princesinha tá falando no pé’* o compositor “brinca” com o verbo falar e diz sobre o lugar social da cozinheira que é a senzala, o lado serviçal da sociedade brasileira escravocrata, mas não se trata de uma serviçal comum pois ela está falando alemão, o que ironicamente induz que sua posição social não é tipicamente de uma cozinheira. Já a princesinha que tá falando no pé sabe sambar e todos nós sabemos que o samba é um ritmo musical sinônimo da negritude. A nobreza, a priori, não sabe sambar, mas o deslocamento da letra levou a alemã para cozinha e a princesa para roda de samba, sensacional forma de refutar o papel social imposto pela elite brasileira.

Não menos significativos são os versos *‘A italiana cozinhando o feijão’* e *‘A americana se encantou com Pelé’* porque a Itália que é mundialmente conhecida por suas massas aqui é deslocada e influenciada pelo tempero brasileiro. E a americana que se encanta com Pelé é mais uma jogada semântica porque remete ao processo reverso de influência cultural, ao invés de uma brasileira se encantar por Michael Jackson ou por Frank Sinatra é a cidadã da terra do tio sã que se encanta por um personagem tipicamente nacional e que representa o esporte mais popular daqui e que lá tem até outro nome.

No estrofe seguinte a temática adentra a esfera do consumo e da globalização que com certeza cria e ressignifica processos culturais *‘Häagen-dazs de mangaba’* é um luxo só, porque imagina uma marca de sorvete sueca com sabor aqui dos trópicos? Isso seria possível neste mundo híbrido cantado pelos Paralamas onde os lugares são mutantes e autoinfluenciados. *‘Chateau canela-preta’* é mais um verso global porque traz o charme do vocábulo francês que significa castelo com a peculiaridade da canela preta. E o que dizer de *‘Cachaça made in Carmo dando a volta no planeta’*. Aqui um produto tipicamente

brasileiro que é a cachaça aparece imerso na globalização pois ganhou rótulo em inglês “made in Carmo” e está dando a volta no planeta. Dá até para imaginar um operador da bolsa em Wall Street tomando uma cachaça por lá.

Nesta estrofe ainda a coisa fica mais séria com ‘*Caboclo*’ presidente trazendo a solução’ e ‘*Livro pra comida, prato pra educação*’. Aqui embora não haja uma crítica veemente podemos inferir que a classe política sempre está “pronta” a apresentar soluções que não resolvem as questões nacionais. E a troca de termos no verso seguinte é reveladora. A ordem natural seria livro pra educação e prato pra comida”, mas citando outra famosa banda, no caso os Titãs “a gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte”. Por isso Paralamas fazem esse apelo contra a fome de comida e de saber. Na figura 3 a banda *Os Paralamas do Sucesso* autores da música *Loirinha Bombril* e os autores da música inspiradora *Parate y Mira*, a banda argentina *Los Pericos*, que em tradução livre significa Os Papagaios.



Figura 3 - Os Paralamas do Sucesso e Los Pericos

Fonte: Google imagens (2022)

A letra da canção *Loirinha Bombril* tem muitos elementos que remetem a nossa identidade múltipla e híbrida fruto das redescobertas que fizemos a partir das matrizes formadoras da nossa sociedade. Lá estão o samba, a mulata, o feijão, a mangaba, a princesa (que remete ao nosso controverso passado imperial) e também Pelé. Trata-se de uma obra crítica e complexa e que nem por isso deixou de ser um dos maiores sucessos da banda sendo cantada até hoje por gerações inclusive posteriores. É uma demonstração de que é possível furar a bolha da indústria cultural com música que vai além do entretenimento e que rompe com estereótipos.

7 No Brasil, o termo “caboclo” é utilizado de diversas formas e possui inúmeros significados. Deborah de Magalhães Lima destaca duas etimologias para a palavra caboclo: a primeira deriva do tupi *caa-boc*, que significa “homem que vem da floresta” e a segunda origina-se do tupi *kari'boka*, que quer dizer “filho do homem branco (Lima, 1999, p.09).

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização, autogerenciamento e o governo da viração**. Revista Margem Esquerda, São Paulo: Boitempo, n. 36, p. 55 a 69, 2021.

ANDRADE, O. **A utopia antropofágica**. 2. ed. São Paulo: Globo, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRANDALISE, Roberta. **Aproximações entre perspectivas antropológicas e dos estudos culturais no campo da comunicação**. *IN: Epistemologia e metodologia da pesquisa interdisciplinar em ciências humanas*/ organizador Ezequiel Martins Ferreira. Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

CAIAFA, Janice. **Jornadas urbanas: exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002.

CÂNDIDO, Wesley Roberto; SILVESTRE, Nelci Alves. **O discurso da antropofagia como estratégia de construção da identidade cultural brasileira**. Acta Scientiarum. Language and Culture, vol. 38, núm. 3, pp. 243-251, 2016

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2001. **DICIONÁRIO ONLINE DE LÍNGUA PORTUGUESA**, 2021.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os Estudos Culturais**. *IN: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

HAESBAERT, R. **Hibridismo cultural, “antropofagia” identitária e transterritorialidade**. In: BARTHE-DELOIZY, F., and SERPA, A., orgs. *Visões do Brasil: estudos culturais em Geografia* [online]. Salvador: EDUFBA; Edições L'Harmattan, 2012, pp. 27-46. ISBN 978-85-232-1238-4.

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

MALTZ, B. Antropofagia: rito, metáfora e pau-brasil. In: Maltz, B.; Teixeira, J. E Ferreira, S. (Org.). **Antropofagia e Tropicalismo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1993.

MIGNOLO, W. **Histórias locais/projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

RIBEIRO, Ione Cristina Dantas. **NEORURAIS: uma identidade em construção na era da globalização**. *IN: A interlocução de saberes na antropologia*. Organizadora Danila Barbosa de Castilho. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

RÜDIGER, Francisco. **A Escola de Frankfurt**. *IN: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

SANTOS, Luciano dos. **As Identidades Culturais: Proposições Conceituais e Teóricas**. Revista Rascunhos Culturais, Coxim/MS. V.2, Nº4, p.141-157, jul.-dez. 2011.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Capitalismo Digital**. *IN*: Revista Ciências do Trabalho, São Paulo, v. 20, 2021.

COMUNICACIÓN, PUENTE PARA LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

Data de aceite: 01/09/2022

Maira Alejandra Meléndez Nieto

Universidad: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Programa: Comunicación Social- Periodismo

Miembro del Semillero de Investigación:

Semillero Estudios Organizacionales, SEO

<https://orcid.org/0000-0003-3799-6721>

Andrea del Pilar Pabón Méndez

Universidad: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Programa: Comunicación Social - Periodismo.

Integrante del grupo de investigación Trabajo de Llano.

Líder del Semillero de Investigación: Semillero Estudios Organizacionales, SEO

<https://orcid.org/0000-0002-0518-1387>

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001513781

RESUMEN: La necesidad de transmitir los conocimientos cotidianos y empíricos entre las comunidades rurales, populares, campesinas y/o afrodescendientes, con la comunidad científica, es hoy, uno de los paradigmas más importantes de la comunicación. Para tales fines, se han propuesto distintos modelos de educación popular y participativa, pero estos, en últimas responden a una necesidad meramente alfabetizadora, que se transformó cuando se empezó a hablar de Apropiación Social del Conocimiento (ASC). En ese sentido, se analizará teóricamente la ASC, que a grandes rasgos es un proceso

educativo y pedagógico por medio del cual la ciencia y los saberes comunitarios convergen en una misma dirección. Tales acercamientos entre actores científicos y sociales se articularán desde las herramientas de la comunicación. Por esta razón, el objetivo general de esta investigación documental es establecer el papel de la comunicación en los procesos de ASC; además, como específicos, se pretende analizar la edu-comunicación como una estrategia de apropiación social del conocimiento y determinar las herramientas que la comunicación aporta a los procesos de Apropiación Social del Conocimiento. Para desarrollarla, se abordó desde la investigación documental; con enfoque cualitativo; de carácter interpretativo. De tal modo, se estableció que, la comunicación comulga con los pilares de la ASC, al permitir espacios de acoplamiento y participación orientados a comunicar dichos saberes de forma pluridireccional e interdisciplinar.

PALABRAS CLAVE: Apropiación Social del Conocimiento. Comunidad. Actores sociales. Rural. Comunicación. Educación. Herramientas. Participación.

ABSTRACT: The need to transmit daily and empirical knowledge between rural, popular, peasant and / or Afro-descendant communities, with the scientific community, is today one of the most important communication paradigms. For these purposes, different models of popular and participatory education have been proposed, but these ultimately respond to a merely literacy need, which was transformed when people began to speak of Social Appropriation of Knowledge

(ASC). In this sense, the ASC will be theoretically analyzed, which is broadly an educational and pedagogical process through which science and community knowledge converge in the same direction. Such approaches between scientific and social actors will be linked to the tools of communication. For this reason, the general objective of this documentary research is to establish the role of communication in ASC processes; Furthermore, as specific, it is intended to analyze education-communication as a strategy for the social appropriation of knowledge and to determine the tools that communication contributes to the processes of social appropriation of knowledge. Through a documentary investigation; with a qualitative approach; of an interpretative nature, it was established that communication communes with the pillars of the ASC, since it was understood that these processes are more fruitful and pragmatic, in the sense that they allow spaces for coupling and participation aimed at communicating said knowledge in a pluridirectional and interdisciplinary.

RESUMO: A necessidade de transmitir conhecimentos cotidianos e empíricos entre as comunidades rurais, populares, camponesas e / ou afrodescendentes, com a comunidade científica, é hoje um dos mais importantes paradigmas de comunicação. Para tanto, diversos modelos de educação popular e participativa têm sido propostos, mas estes acabam respondendo a uma necessidade meramente de alfabetização, que se transformou quando se começou a falar em Apropriação Social do Conhecimento (ASC). Nesse sentido, será analisado teoricamente o ASC, que é, de forma ampla, um processo educacional e pedagógico por meio do qual ciência e conhecimento comunitário convergem na mesma direção. Tais abordagens entre atores científicos e sociais estarão vinculadas às ferramentas de comunicação. Por este motivo, o objetivo geral desta pesquisa documental é estabelecer o papel da comunicação nos processos de ASC; Ademais, como específico, pretende-se analisar a educação-comunicação como estratégia de apropriação social do conhecimento e determinar as ferramentas que a comunicação contribui para os processos de apropriação social do conhecimento. Através de uma investigação documental; com abordagem qualitativa; de natureza interpretativa, estabeleceu-se que a comunicação comunga com os pilares das ASC, uma vez que se entendeu que esses processos são mais fecundos e pragmáticos, na medida em que possibilitam espaços de acoplamento e participação voltados à comunicação desses conhecimentos de forma pluridirecional e interdisciplinar.

INTRODUCCIÓN

Se entiende la Apropiación Social del Conocimiento (ASC) el proceso educativo que responde a la necesidad de que el conocimiento científico sea llevado a escenarios comunitarios, rurales y participativos. Procesos que, en definitiva, deberían ir atravesados por herramientas comunicativas que permitan, tanto al personal científico, como a las comunidades, acoplarse a través de estrategias participativas y cooperativas que logren finiquitar los objetivos planteados para cada caso específico.

La transmisión de saberes entre la comunidad y los científicos representa grandes desafíos de comunicaciones, que se traducen como una línea de comunitario para una adecuada Apropiación Social del Conocimiento, que definida por Min Ciencias es: “un

proceso de comprensión e intervención de las relaciones entre tecnociencia y sociedad, construido a partir de la participación de los diversos grupos sociales que generan conocimiento” (Ibáñez Yara, 2020).

Teniendo en cuenta esto, se hace vital establecer el papel que juega la comunicación en este proceso y las herramientas que ésta le puede brindar a la ASC, innegablemente, atravesada por la educación.

El abordaje teórico se hará a través de estudiosos de las ciencias sociales, como Jorge Huergo, Boaventura de Sousa Santos, Jesús Martín Barbero, Orlando Fals Borda, entre otros, los cuales vislumbran la correlación entre la comunicación y procesos de aprendizaje, innovación, democratización de la información y participación, haciendo de esta un esquema transversal.

COMUNICACIÓN EDUCACIÓN

En principio, hay que destacar que la comunicación es mucho más que medios y que la educación es mucho más que las aulas de clase.

Anteriormente, la comunicación se entendía como un proceso lineal que involucra al emisor – mensaje – receptor, sin embargo, y gracias a los avances investigativos y teóricos, la comunicación se fue agrupando a la educación, entendida como un proceso más allá de la escolarización.

Por su parte, la educación se revolucionó en América del Sur, pues cuestionó el modelo histórico que se aplicó en el mundo, incluso desde la época de Alejandría. En Chile, en 1982, durante la dictadura de Augusto Pinochet, se impulsó un importante proyecto; este se trató del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística de Chile -CENECA-.

Este novedoso programa -para su época y su contexto político, económico, social y cultural- planteó la educación para la recepción, en este caso, la recepción de material de consumo emitido por los medios propagandísticos, de esta manera y a modo contestatario se agruparon la comunicación y la educación en canales para la emancipación, uniendo ambas disciplinas por y para la resistencia. “El énfasis estuvo puesto tanto en la recepción como en el mensaje mismo y su objetivo central fue promover una actitud reflexiva ante los mensajes y estimular la expresión cultural” (Fuenzalida, 1993).

Fue gracias a ese salto histórico que se conjugaron la educación para la recepción, y la comunicación, como un medio y no como un fin -medios de comunicación-. A partir de ese momento se empezaron a plantear herramientas y metodologías para la aplicación de ambas en la cotidianidad de la sociedad y la búsqueda por la emancipación y transformación de las comunidades.

En ese sentido, hablar de comunidades implicó entender que estas no eran solo urbanas, sino que las rurales jugaban un papel importante y que además merecían ser incluidas en todos los procesos que se gestaban desde las metrópolis, pues a ellas en las

provincias, no llegaba sino la educación meramente alfabetizadora y escolarizada.

De tal modo que, se propulsaron en América Latina distintos escenarios de educación, que tenían como herramienta principal los medios de comunicación. Para el caso colombiano, la apuesta de comunicación - educación se plasmó en el proyecto de alfabetización rural “Radio Sutatenza”, por medio del cual, a la radio se le dio un objetivo distinto al que tenía naturalmente. Es así como la radio pasó de transmitir información, - traducida en la no interrupción del paradigma de la comunicación: emisor – mensaje – receptor, - a educar. “Desde el punto de vista histórico, la radio fue el primer medio con vocación pedagógica” (Barbero, 1998). ”.

Siguiendo la línea de la educación rural, Colombia también le apostó a los docentes rurales del Norte de Santander, se impulsó el proyecto “Escuela Nueva”, el cual agrupó estudiantes de los 7 a los 12 años, en un modelo escolarizado de educación formal con respuestas al multigrado rural y a la heterogeneidad de edades y orígenes culturales de los alumnos de las escuelas urbano – marginales (Ministerio Educación Nacional). “La Escuela Nueva desarrolla en el estudiante un aprendizaje activo, participativo y cooperativo, y propende fortalecer las relaciones entre la escuela y la comunidad” (Moreno, 2008).

Para Oscar Moreno, “la comunicación-educación en el contexto rural tendría cabida en la formación de televidentes y radioescuchas críticos, de tal manera que los educandos conozcan las lógicas de los medios masivos” (Moreno, 2008). Esto significa que, la comunicación – educación no es otra cosa que el uso de procesos comunicativos desde una óptica educativa, y viceversa, es decir, la formación de sujetos sociales con conocimientos adquiridos a través de los medios, y el uso de los medios como aulas.

En ese sentido, en su texto, Heredando el Futuro, Jesús Martín Barbero se cuestiona la eficiencia que tiene la introducción de los medios de comunicación en procesos de educación:

¿Qué transformaciones necesita la escuela para encontrarse con su sociedad? Porque de lo contrario, la mera introducción de medios y tecnologías de comunicación en la escuela puede ser la más tramposa manera de ocultar sus problemas de fondo tras la mitología efímera de su modernización tecnológica.

Cuestionar el paradigma clásico, tanto de la educación, como el de la comunicación, hacía pensar que implícitamente ambas, en conjunto, se traducirían en una experiencia cultural, un entorno informacional y espacio educacional. Desafíos necesarios para lograr consolidar la edu - comunicación como un trampolín emancipador y transformador.

La participación educativa en los medios implicó nuevas sensibilidades, traducidas en diferentes modos de tiempo y espacio. Barbero, así como cuestionó la injerencia, también manifestó lo que significan los medios para la educación:

Los medios de comunicación y las tecnologías de información significan para la escuela en primer lugar, un reto cultural, que hace visible la brecha cada día más ancha entre la cultura desde la que enseñan los maestros y aquella otra desde la que aprenden los alumnos. Pues los medios no sólo descentralizan

las formas de transmisión y circulación del saber, sino que constituyen un decisivo ámbito de socialización, de dispositivos de identificación/proyección de pautas de comportamiento, estilos de vida y patrones de gustos.

Seguido de esta postura, se contempla que, la empleabilidad estratégica de las herramientas mediáticas es en últimas el eslabón que hace que la escuela pueda atravesar los procesos de cambio que requieren las comunidades y sus entornos. En ese sentido, Barbero también asegura que:

La escuela debe interactuar con los campos de experiencia en que hoy se procesan los cambios: desterritorialización/relocalización de las identidades, hibridaciones de la ciencia y el arte, de las literaturas escritas y las audiovisuales, reorganización de los saberes desde los flujos y redes por los que hoy se moviliza no sólo la información, sino el trabajo y la creatividad, el intercambio y la puesta en común de proyectos, de investigaciones, de experimentaciones estéticas.

El uso de estas herramientas aproxima la investigación a la alfabetización crítica, pues esta supone “la adquisición de habilidades que permitan a los individuos desafiar el Statu Quo; una alfabetización crítica que asuma y construya nuevas formas de ciudadanía” (Huergo - Fernández, 1997). Lo que de nuevo se traduce como un modo de emancipación y transformación comunitaria.

Y es que, definitivamente, la pedagogía crítica tiene como columna vertebral el trabajo con los desposeídos, con el fin de transformar las desigualdades y las injusticias. “Lo político, aquí, está enlazado con la concepción de esfera pública, que representa tanto un ideal, como un referente para la crítica y la transformación social” (Huergo - Fernández, 1997). De tal modo que, esas deben apropiarse políticamente, para que el proceso no se limite a una mera reproducción de conocimientos, como en la academia tradicional. “Implican una resistencia a ‘lo dicho’, porque ‘lo- dicho’ suele legitimar la dominación. El decir, a la vez que constituye la realidad, puede transformarla” (Huergo - Fernández, 1997).

En todo caso, la alfabetización posmoderna crítica, se enfoca en permitir a las comunidades resistencia y apropiación. “Espacios de resignificación (en el mundo-global) de la praxis y de la lexis: de la acción política de estas comunidades y de la resemantización operada desde el diálogo” (Huergo - Fernández, 1997), eso quiere decir que, en la medida en que los procesos edu-comunicativos son recibidos por los ciudadanos, del mismo modo, será su participación, además, teniendo siempre como pilar, la importancia de sus prácticas propias para el desarrollo óptimo de procesos pluridireccionales de aprendizaje.

En la medida que se comprenda que la educación ciudadana emancipadora se sustenta en la crítica, la práctica y el diálogo, se lograrán propulsar escenarios adecuados para introducir elementos a la ASC. “La transformación, en este sentido, de la educación ciudadana, por sobre todo, implica reconceptualizar la dinámica relación entre alfabetización y ciudadanía” (Huergo - Fernández, 1997).

Luego de apropiar los desafíos venideros y entendiendo la importancia de la

convergencia entre medios/comunicación y escuela/educación, desindustrializando ambos conceptos y combinándolos con lo comunitario en los procesos edu-comunicativos, se habla entonces del conocimiento propio de los actores sociales, es decir, su experiencia.

Es así, que al hablar de la experiencia como punto de partida de todo proceso edu-comunicativo se hace común incidir que, “la experiencia es la conciencia de estar con las cosas mismas, de aprehenderlas y poseerlas de modo enteramente directo” (Torres, 1967). Esto significa que, en procesos de ASC, la experiencia, lo empírico, la tradición oral y la herencia convergen con la edu-comunicación. “Antes de toda ciencia, es en la vivencia de las cosas mismas, en la evidencia de estar con ellas” (Hoyos, 2007). Lo anterior significa que, efectivamente, todos los conocimientos del mundo, antes de convertirse en ciencia, deben ser atravesados por la experiencia, y esas experiencias nacen de las vivencias propias de las personas y/o comunidades; en sentido estricto no hablamos de creación de ciencia, aplicando el método científico que todas y todos conocemos, sino que, por el contrario, convergen en la vivencia, la prueba y el error, las adaptaciones al contexto requerido a través de la ejecución y validación sobre la marcha y la transmisión de esos conocimientos a través de las comunidades y sus descendientes, esa separación -por condiciones mismas de abandono gubernamental- a la estructura del método científico, es lo que hace de la experiencia un acto de reivindicación para las comunidades. Algo similar explica Guillermo Hoyos en su texto: *Comunicación, Educación y Ciudadanía*:

No es posible un conocimiento de algo previo a la experiencia misma, ni de algo no mediado por ella. Por tanto, el punto de partida de todo proceso educativo debe ser la experiencia de la comunidad educativa: sus contextos, tradiciones, culturas.

De tal manera que, así como la ASC necesita conocimientos científicos, la ASC necesita que los actores sociales interactúen con la producción científica, por lo tanto, el acercamiento a esta participación se desprende desde la experiencia que ellos tienen frente a diversos temas, ya sean agrícolas, ganaderos, culturales, gastronómicos, comunitarios e históricos. En el momento que todos estos elementos se canalizan a un objetivo específico, es que las comunidades logran co-crear ciencia y además transformarse gracias a esta misma producción.

Y es que, en últimas, lo que requieren los ciudadanos es un sistema educativo que los capacite para poder tener acceso a la multiplicidad de discursos y mensajes en los que se producen las decisiones que lo afectan en los planos económicos, sociales, políticos y científicos. Sin lugar a duda, eso se logra, con la conjugación de la educación y la comunicación en un solo fin, la transformación diversa de las comodidades.

DEMOCRATIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

En primer lugar, sobra decir que el ser humano tiene como derecho fundamental el

conocimiento, pero además de eso, la democratización de dichos conocimientos implica conocer mejor lo que ya se conoce y esto se da gracias a la práctica “Nadie puede negar que la clase trabajadora tiene un saber” (Freire, Gadotti, Guimarães, Hernández, 1996). Democratizar los conocimientos involucra un proceso colaborativo en el cual se desprende del modo y se socializa el método con la comunidad “posibilitar que ella revea o reconozca lo que ya conoce (...), superar ese conocimiento que se fija al nivel de la sensibilidad de los hechos conocidos para alcanzar la razón de ser” (Freire, Gadotti, Guimarães, Hernández, 1996), es decir, que las comunidades aprendan a reconocer que sus saberes son tan importantes como cualquier otro y por lo tanto, requieren un tratamiento riguroso como el de las asociaciones científicas.

Adicional de eso, las personas también tienen derecho a conocer lo que aún no han tenido la posibilidad de conocer, pero además de ese derecho, deben participar en la producción de ese conocimiento. Para el brasileño Paulo Freire, esa creación debe pensarse desde el qué, el para qué y el para quién se gesta ese nuevo conocimiento, por lo que la clase trabajadora debe tener poder sobre los medios de producción -académica y científica, en este caso-, “estas respuestas no pueden ser dadas, a mi entender, por un grupo de técnicos, la clase trabajadora tiene que dar su opinión, también tiene que decidir”. Por ello, se debe trabajar desde el lugar de enunciación de la clase obrera, ante esto, en la discusión del texto: Pedagogía, diálogo y conflicto, Freire dice que se debe:

Partir del punto de vista de su percepción del mundo, de su historia, de su propio papel en la historia, partir de lo que sabe para poder saber mejor y no partir de lo que sabemos o lo pensamos que sabemos. Si el punto de partida está en nosotros los llamados intelectuales, no hay otro camino sino el del autoritarismo. Pero si reconozco que el punto de partida está en la clase trabajadora, en su nivel de conocimiento, el hecho de reconocer ese punto de partida ya es necesariamente poner a su disposición el método de conocimiento.

Ante esto, solo se puede decir que sí, que efectivamente la democratización del saber, tan importante para disminuir las brechas socioeconómicas, innegablemente debe estar atravesada por procesos de producción científica y académica pluridireccionales, por lo tanto, esa educación no es solo un proceso meramente educativo clásico, sino que empieza a pertenecer a lo edu-comunicativo, que, por su parte permite un proceso de aprehensión válido e incipiente, lo que indiscutiblemente se configura en una herramienta para que los proyectos de ASC sean más eficientes y arrojen mejores resultados, ya que partiendo de esa misma co-creación e integrándose a la experiencia y la participación, se pueden concluir procesos asertivos.

En ese sentido, Rosa María Torres plantea que, “para que la participación sea un instrumento para el desarrollo, empoderamiento y equidad social, debe ser significativa y auténtica” (Torres, 2001). Por lo que, Torres también insiste en que esta debe ser transversal a los diferentes escenarios educativos y la construcción de políticas públicas de carácter

educativo.

La participación ciudadana en las decisiones y acciones de la educación no es un lujo o una opción: es condición indispensable para sostener, desarrollar y transformar la educación en las direcciones deseadas. Es un imperativo no sólo político-democrático - derecho ciudadano a la información, a la consulta y a la iniciativa, a la transparencia en la gestión de lo público - sino de relevancia, eficacia y sustentabilidad de las acciones emprendidas.

Del mismo modo, se empieza a hablar de la ecología del conocimiento, “el conocimiento científico no se distribuye socialmente de manera equitativa” (De Sousa Santos, 2010), según esta teoría, el conocimiento inicialmente fue concertado para tener dos tipos, en primer lugar, sujetos de conocimiento y por otro, objetos de conocimiento. Esto se evidencia en el favorecimiento de los grupos sociales y en la brecha educativa y de conocimiento científico. Pero no solo se trata de una desbalanceada distribución, sino “las condiciones del capitalismo y el colonialismo, el conocimiento científico tiene límites intrínsecos en relación con los tipos de intervención en el mundo real que hace posible” (De Sousa Santos, 2010).

Por lo tanto, en ese sentido no solo hablamos de la falta al acceso a la educación básica, las brechas sociales marcadas por el analfabetismo, sino también la desequilibrada distribución del conocimiento, lo que en últimas se empieza a ver como un privilegio de clases medias y altas.

Así como Fraire habló del derecho al conocimiento, De Sousa Santos cuestionó esto mismo, pues insistió en la supresión de este derecho original “fue responsable del epistemicidio masivo sobre el que la modernidad occidental construyó su monumental conocimiento imperial” haciendo una dura crítica al modelo tradicional de conocimiento y el método para producirlo. El autor propone, que los conocimientos deberían ser alternativos, fundamentados desde el sur no imperial, por lo tanto, se propone que el derecho a los conocimientos alternativos sea el derecho a alejarse del conocimiento-regulación, dirigido hacia la dirección del conocimiento-emancipación (De Sousa Santos, 2010).

Entonces, se propone que, si los conocimientos van a ser socializados entre y para los ciudadanos y/o comunidades, estos no deberían estar permeados por modelos de conocimientos tradicionales, pues estos, definitivamente, y según el abordaje teórico, de alguna manera, representan una sumisión y/o opresión.

La concertación de esos conocimientos necesita de la participación con la comunidad, porque pasan por los saberes, el razonamiento, la cultura, el cambio comunal y particular.

El Desarrollo sostenible obtenido luego del trabajo participativo comunitario es reconocido por impulsar la cooperación con los diversos actores sociales, impulsando una red de relaciones comunitarias traspasadas por el trabajo social.

La idea es orientar a la comunidad a la consolidación de un nuevo modo de comunicación y cooperación en el territorio. Pastor Seller propone cuatro aspectos para la

estrategia de gestión comunitaria:

- a) Integración de interlocutores (ciudadanos, poderes públicos, expertos, empresarios, etc.).
- b) Apertura hacia lo global, a la complejidad social.
- c) Actitudes y comportamientos de confianza, respeto mutuo y reconocimiento de las posibilidades y las limitaciones de los interlocutores.
- d) Sinergia creada a partir del diálogo, las alianzas y el intercambio de experiencias y competencias.

Esto, que no es más que un trabajo social, necesariamente abre su camino de la mano de la comunicación, “tanto para la percepción e investigación de los problemas, como para el desarrollo de estrategias de solución y transformación” (Pastor Seller, 2004).

Siguiendo esta línea Seller establece el término ‘*empowerment*’ comunitario, como una estrategia orientada a desarrollar habilidades y transferir responsabilidades a los sujetos involucrados, dándoles la opción y capacidad de autodirigirse.

El *empowerment* comunitario se dirige a impulsar el capital social local, entendido como un sistema de normas, organizaciones y redes, a través de los cuales los ciudadanos acceden a los procesos de toma de decisiones colectivas y que se traducen en políticas y programas sociales locales.

Por otro lado, también se piensa en una segunda estrategia, direccionada a propulsar un compromiso social “en torno a las necesidades sentidas y a la generación de un contexto favorecedor del desarrollo local a través de la coordinación interinstitucional e interdisciplinar” (Pastor Seller, 2004).

El objetivo de esta segunda estrategia es despertar en la comunidad sentido de pertenencia, afinidad e identificación.

APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

Como ya se explicó, la ASC es un proceso educativo que busca que el conocimiento científico sea llevado a escenarios comunitarios. Pero para entender esto, es importante entrar en sus orígenes, los cuales se remontan a lo que se conoce como: “La Sociedad del Conocimiento”, esta era un tipo de organización innovadora. Por medio de ella, los actores involucrados proponen nuevos espacios y escenarios de conocimiento, lo cual se logra, si, solo sí, se obtiene un alcance y transformación dentro de la comunidad implicada. Según Sebastián Marín, “esto – La Sociedad del Conocimiento- solo se logrará en la medida que se renueve y difunde, de tal manera que contribuya a la adaptación de los individuos al nuevo entorno, cambiante e inestable, y les permita tener una visión de futuro” (Marín Agudelo, 2012).

El camino recorrido por la Sociedad del Conocimiento ha propiciado que los trabajos científicos dentro y para las comunidades tengan una socialización de los aprendizajes,

impactando de alguna manera para que los actores de la sociedad comprendan dichos saberes. Este proceso recíproco y de aprehensión es lo que se conoce como Apropiación Social del Conocimiento.

Por lo tanto, podemos decir que, la ASC es un proceso que requiere de los conocimientos científicos y tecnológicos, pero a su vez, que las personas interactúen con esta producción científica, es decir, que la tomen como propia; esto significa que, esa producción casi que obligatoriamente debe ser útil para su cotidianidad. “ASC, desde la óptica de la sociedad del conocimiento, significa, entonces, la democratización del acceso y uso del conocimiento científico y tecnológico, como estrategia para su adecuada transmisión y aprovechamiento entre los distintos actores sociales, que derivará en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y sus integrantes” (Marín Agudelo, 2012). Los dos objetivos de la ASC, indiscutiblemente deben ser mediados a través de un común denominador, la comunicación, en aras de obtener un buen fin.

En concordancia con lo anterior, es importante destacar cómo el Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación: Minciencias Colombia, define la ASC. Para esta entidad, se trata de un proceso mediante el cual se genera conocimiento aplicando, gestionado y produciendo ciencia, “es un proceso que convoca a los ciudadanos a dialogar e intercambiar sus saberes, conocimientos y experiencias, promoviendo entornos de confianza, equidad e inclusión para transformar sus realidades y generar bienestar social” (Minciencias, 2020).

Dicho esto, hay que resaltar que el elemento fundamental de la ASC, esta es, la información, pues sin ella, La Sociedad del Conocimiento no se puede producir ni reproducir. Para Livia Reyes, la información es el aspecto más relevante de La Sociedad del Conocimiento, pues aporta de manera estratégica a varias disciplinas, “En la ciencia, por ejemplo, sirve como fuente primaria para la producción de nuevo conocimiento; en la educación, en lo que tiene que ver con la creación de nuevos hábitos de aprendizaje y herramientas de enseñanza; y en la cultura, en lo concerniente a la recuperación de la memoria y el patrimonio” (Reyes, 2011).

Cuando la investigación y el desarrollo tecnológico hacen sinergia y desencadenan conocimientos, estos pasan a ser bienes públicos, que suponen un acceso libre para individuos, organizaciones, instituciones o la comunidad; Para Fernando Chaparro, esto, definitivamente es ASC. El autor considera que, basado en ese capital social, la comunidad puede adaptarse y transformarse. “Si se logra esta dinámica, el conocimiento puede empoderar una comunidad, o una empresa, para solucionar sus problemas y construir su futuro” (Chaparro, 2003).

Por lo cual, hablar de democratización del conocimiento se hace imperante, pues en la medida en que estos saberes se popularizan, las transformaciones cotidianas emergerán más fácil, “conocimiento debe socializarse para tener un impacto real” (Chaparro, 2003).

Es precioso adicionar que, además de la socialización, la ASC debe sustentarse en un proceso de aprendizaje social, por lo que los saberes empíricos y vivenciales toman

fuerza, en la medida en la que se reproducen en las organizaciones y/o comunidades, concluyendo en habilidades y destrezas de las personas, que les permite transformaciones para sus entornos, “el aprendizaje es el proceso fundamental que lleva del conocimiento a la innovación y al cambio social” (Chaparro, 2003); dicho de otro modo, es un camino que transitan los actores sociales y la comunidad científica, de la mano de la educación y la comunicación.

En concordancia con esto, vale la pena resaltar, por ejemplo, algunas de las formas de aplicar la ASC. En este caso, se resaltan los Lineamientos para una Política Nacional de Apropiación Social del Conocimiento de Minciencias Colombia .

- Desarrollando proyectos de Ciencia Tecnología e Innovación para solucionar, fortalecer y mejorar asuntos de interés social a través de un intercambio de saberes entre las personas o grupos sociales, que se conviertan en experiencias positivas en un contexto determinado.
- Acercando, desde la ciencia ciudadana, los grupos sociales con las comunidades científicas e investigadores en una dinámica en donde ciudadanos y científicos, aportamos conocimiento en igualdad de condiciones.
- Adaptando en nuestros contextos experiencias de Ciencia Tecnología e Innovación desarrolladas por otros grupos sociales y que han tenido resultados favorables en la atención de demandas colectivas.

La invitación de Minciencias, alcanza a vislumbrar lo que supone un adecuado proceso de ASC. Adicional a eso, y para terminar de abordar teóricamente este ítem, es pertinente adicionar que, con estos procesos de aprehensión social, se busca promover la inclusión de todos los actores sociales, tanto privados, como públicos en la co-creación de ciencia, mediada a través de la tecnología y la comunicación. A partir de esto, se espera como fin último el fortalecimiento de las capacidades humanas y técnicas en los territorios y que se traduzcan en transformación para la comunidad.

CONCLUSIONES

De la investigación teórica se puede concluir que efectivamente, las grandes transformaciones coyunturales de las comunidades van permeadas desde la educación, pero no hablamos de la educación alfabetizadora impartida en todas las escuelas, los procesos son mucho más profundos, críticos e incipientes en generar no solo cambios en los contextos sociopolíticos, sino en los pensamientos de las y los participantes de dichos procesos.

Por otro lado, es importante destacar que, para que las mencionadas transformaciones comunitarias se gesten a través de la educación, esta no puede operar sola. De tal modo, la comunicación empieza a trazar lazos que conectan a los medios con la educación, y de este modo, también a las comunidades - entendiendo por comunidad, no solo a la rural o

distante, sino a las que no tiene acceso a educación popular y de calidad; las alejadas del conocimiento científico emancipador-.

Entendido los procesos edu-comunicativos, se habla de Apropiación Social del Conocimiento. Por lo tanto, la comunidad científica requiere de la comunicación para poder adentrarse en el universo de saberes de las comunidades, para que a través de ella se logre la confianza y el acercamiento al territorio.

La comunicación sí o sí es un puente para la generación de Apropiación Social del Conocimiento, porque no solo da estrategias, sino cercanía entre las partes involucradas en dichos procesos y que, además, estos procesos pluridireccionados desde la ciencia la comunicación y la educación, generan conocimiento y, por ende, democratizan los saberes.

METODOLOGÍA

Investigación Documental

Enfoque: cualitativo.

Carácter: interpretativa.

Alcance: exploratorio, descriptivo.

Diseño de investigación: diseño transeccional descriptivo.

Población Muestra: descriptivo y documental.

REFERENCIAS

BARBERO, M. J. (1998). Heredando el futuro: pensar la educación desde la comunicación. *Cultura y Educación: Culture and Education*, (9), 17-36.

CHAPARRO, F. (2003). Apropiación social del conocimiento, aprendizaje y capital social. In *Simposio Internacional sobre Ciencia y Sociedad*.

DE SOUSA SANTOS, B. (2010). *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Ediciones Trilce.

FREIRE, P., GADOTTI, M., GUIMARÃES, S., y HERNÁNDEZ, I. (1996). *Pedagogía: diálogo y conflicto*.

FUENZALIDA, Valerio. 1985. La recepción activa de Televisión. *Chasqui* 16: 4-7

HOYOS, G. (2007). Comunicación, educación y ciudadanía. Borradores para una filosofía de la educación, Siglo XXI editores, Bogotá.

HUERGO, J. A., & FERNÁNDEZ, M. B. (1997). Comunicación, educación: ámbitos, prácticas y perspectivas. Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de la Plata.

IBÁÑEZ, C., 2020. Apropiación Social Del Conocimiento | Colciencias. [online] Legadoweb.minciencias.gov.co. Recuperado de: https://legadoweb.minciencias.gov.co/programa_estrategia/apropiacion-social-del-conocimiento.

MARÍN, S. (2012). Apropiação social del conocimiento: una nueva dimensión de los archivos. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 35(1), 55-62.

MINCIENCIAS. 2020. *Lineamientos Para Una Política Nacional De Apropiação Social Del Conocimiento*. Recuperado de: https://minciencias.gov.co/sites/default/files/documento_de_lineamientos_para_la_politica_nacional_de_apropiacion_social_del_conocimiento_1.pdf

MINEDUCACIÓN. Ministerio Educación Nacional. Escuela Nueva - Ministerio de Educación Nacional de Colombia. [online] Mineduacion.gov.co. visto en: <https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-340089.html?_noredirect=1

MORENO, Ó. J. C. (2008). Reflexiones sobre la educación rural en el marco de la comunicación-educación. *Civilizar. Ciencias sociales y humanas*, 8(15), 89-102.

PASTOR SELLER, E. (2004). La participación ciudadana en el ámbito local, eje transversal del trabajo social comunitario. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, N. 12 (diciembre 2004); pp. 103-137.

REYES, L. M. (2011). La innovación social como atributo de la actividad informacional. *Ciencias de la Información*, 42(2), 5-10.

TORRES, J. A. M. (1967). Fenomenología crítica y teoría de la evidencia en Husserl. In *Logos. Anales del Seminario de Metafísica* (No. 2, pp. 7-46).

TORRES, R. M. (2001). Participación ciudadana y educación. Una mirada amplia y 20 experiencias en América Latina. OEA (Organización de Estados Americanos), Washington.

SOBRE O ORGANIZADOR

MIGUEL RODRIGUES NETTO - Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT (2005) e Licenciado em Letras Português/Inglês pela Universidade Cesumar – UNICESUMAR (2016). Especialista em Gestão da Comunicação Pública e Responsabilidade Social pelo Instituto Várzea-Grandense de Educação – IVE (2007) e Especialista em Gestão da Comunicação Empresarial pelas Faculdades Integradas de Jacarepaguá – FIJ/RJ (2012). Mestre em Política Social, Estado e Direitos Sociais pelo Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Mato Grosso (2011). Doutor em Ciências Sociais pelo Programa de Estudos Pós-Graduados da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP (2019). Pós-Doutorando em Direitos Humanos pelo Centro de Estudos Brasileiros da Universidade de Salamanca – CEB/USAL – Espanha. Professor Adjunto II da Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat tendo atuado nos Câmpus Universitários de Alto Araguaia, Sinop e atualmente Tangará da Serra, além do Núcleo Pedagógico de Vila Rica. Ministra disciplinas em diferentes áreas do conhecimento tais como Ciência Política, Cibercultura, Comunicação, Cidadania e Movimentos Sociais, Comportamento do Consumidor, Economia Política, Gestão de Empresas de Mídia, Leitura e Produção de Texto, Leitura e Produção Textual em Língua Francesa, Políticas de Comunicação, Realidade Socioeconômica e Política Brasileira e Sociologia da Comunicação. Integra o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Unemat, na linha de pesquisa estudo de processos discursivos. Atua como pesquisador na Rede de Pesquisadores em Estado, Políticas Públicas e Formação Humana – UERJ/UNEMAT. Também atua no grupo de pesquisa Políticas, Públicas, Estado, Direito e Sociedade – PPDES/UNEMAT. Também integra o grupo de pesquisa Discurso das Mídias Sociais - Dismídias e Grupo de Estudos do Discurso do Centro-Oeste - GEDisCO. Presidiu a Câmara de Educação Profissional e Educação Superior do Conselho Estadual de Educação de Mato Grosso – CEPS/CEE/MT (2017-2019). Tem como campo de pesquisa as áreas de Ciência Política, Comunicação, Educação, Linguística, Políticas Públicas e Sociologia. Organizador do livro Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais volumes 1 e 2 publicado pela Atena editora.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Artistas 41, 80, 84, 86, 91, 100, 120

C

Carreira 36, 56, 81, 84, 86

Comunicação 1, 3, 7, 13, 14, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 48, 49, 52, 53, 54, 65, 66, 68, 72, 74, 99, 100, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 125, 128, 140

Comunidad 127, 128, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138

Conocimiento 127, 128, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139

Cultura 3, 6, 9, 27, 28, 30, 45, 49, 75, 80, 99, 100, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 130, 134, 136, 138

D

Discurso 34, 39, 50, 53, 54, 55, 66, 89, 99, 100, 101, 102, 109, 111, 112, 120, 125, 140

E

Educação 2, 7, 9, 12, 29, 30, 66, 67, 68, 69, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 101, 124, 128, 140

F

Feminicídio 14, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25

G

Gênero 14, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 45, 49, 53, 100, 101, 111

H

Herramientas 127, 128, 129, 131, 136

J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 32, 33, 50, 102, 140

L

Legislação 23, 75, 76

M

Merchandising 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66

Metaverso 27, 28, 32, 33, 48, 50

Mídia 14, 17, 30, 48, 53, 54, 55, 66, 67, 68, 75, 77, 78, 99, 111, 123, 140

P

Paradigma 30, 123, 130

Participación 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 139

Política 25, 28, 29, 34, 35, 39, 45, 46, 50, 100, 102, 107, 109, 110, 111, 114, 118, 124, 131, 137, 139, 140

Q

Quadrinhos 99, 100, 104, 105, 111, 112

R

Redes sociais 3, 4, 5, 7, 8, 34, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 76, 82, 93, 118

Reflexão 1, 2, 3, 9, 10, 38, 52, 117

S

Saúde 34, 45, 48, 71, 73, 74, 75, 76

Social 1, 2, 3, 4, 10, 11, 14, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 31, 39, 46, 47, 48, 50, 53, 66, 68, 72, 73, 76, 78, 79, 80, 81, 89, 97, 99, 101, 102, 109, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 120, 122, 123, 127, 128, 129, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140

Sociedade 4, 10, 13, 16, 17, 23, 24, 38, 40, 53, 54, 68, 72, 74, 75, 76, 89, 101, 102, 109, 114, 115, 117, 118, 119, 123, 124, 125, 140

T

Tambores 27, 28, 29, 31

Televisão 14, 18, 19, 21, 24, 25, 31, 32, 35, 52, 53, 54, 65, 69, 73, 75, 85, 92, 100, 102, 116, 117

Toxicômanos 67, 68, 69, 72, 73, 74, 75, 78

Transformação 37, 41, 59, 60, 101

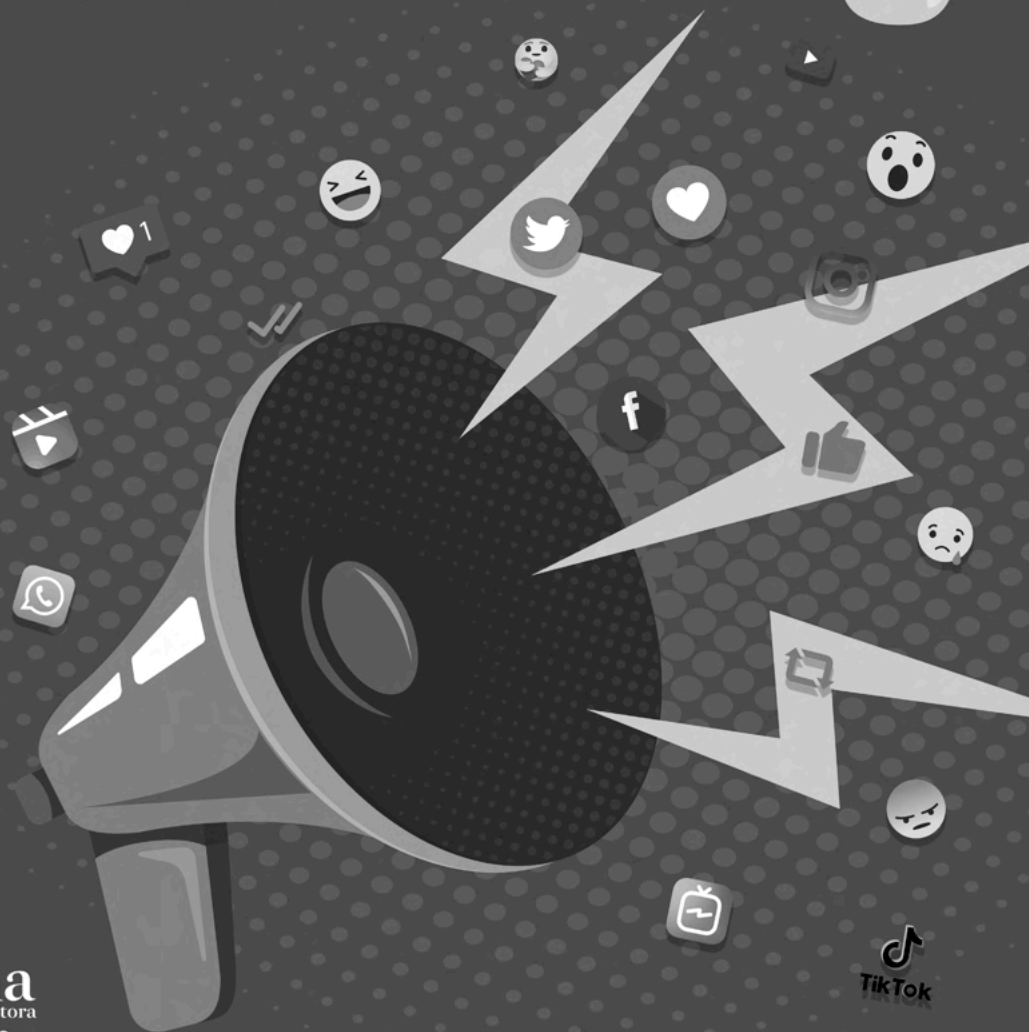
Tribos 27, 28, 29

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br


3



COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

3

