

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



Edwaldo Costa
(Organizador)

 **Atena**
Editora
Ano 2021

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



Edwaldo Costa
(Organizador)


Atena
Editora
Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



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

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

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

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

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

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Instituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

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

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

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

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Livia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Kimberlly Elisandra Gonçalves Carneiro
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

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

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-870-0

DOI 10.22533/at.ed.700211103

1. Comunicação. 2. Mídia. I. Costa, Edwaldo
(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

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

A coleção Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação é apenas um breve panorama da produção e reflexão acadêmica na área, contemplando a produção de dois e-books, que reúnem não apenas as possibilidades que o campo da Comunicação enseja, mas também os desafios que se erigem na/da sociedade contemporânea, marcada pelo crescente processo de midiatização e conflitos de informação. Neste e-book 1, apresentamos 26 capítulos de 35 pesquisadores.

Na Bíblia, o Gênesis conta que “o mundo inteiro falava a mesma língua, com as mesmas palavras” (Gn 11,1). Os homens resolveram, porém, criar uma cidade com uma torre tão alta que chegaria a tocar o céu e os tornaria famosos e poderosos. Então Deus, para castigá-los, fez com que ninguém mais se entendesse e os homens passaram a falar línguas diferentes. Assim, os construtores da torre se dispersaram e a obra permaneceu inacabada. A diversidade das línguas surge como forma de evitar a centralização do poder. A cidade dessa história bíblica ficou conhecida como Babel, que significa “confusão”.

Muitos milênios depois, o homem se encontra enredado em múltiplas formas de comunicação, com línguas, códigos e dispositivos diversos, cada vez mais sofisticados e mais céleres. Todavia, a (in)compreensão das mensagens vem, assustadoramente, transformando-se, muitas vezes, na destruição da harmonia e da paz entre os homens. Mesmo com o avanço da tecnologia, a comunicação parece permanecer precária. A civilização ergue monumentos gigantescos, mas não é capaz de resolver conflitos básicos.

Trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre comunicação, concepções de linguagem, redes sociais, jornalismo, produção de conteúdo, *fake news*, pandemia, inteligência artificial, pós-verdade, elementos do telejornalismo na educação, *posts*, construção de imagens, misoginia, sexismo, análise do discurso, moda, ciberfeminismo, *stories*, *gifs* animados, produtos midiáticos, imaginário, circuito editorial, relações públicas, comunicação organizacional, comunicação pública, comunicação interna, mídia, estereotipia no jornalismo espanhol, cinema e reality show.

A ideia da coletânea é simples: propor análises e fomentar discussões sobre a comunicação a partir de diferentes pontos de vista: político, educacional, filosófico e literário. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição. Por fim, sabemos o quão importante é a divulgação científica, por isso evidenciamos a estrutura da Atena Editora, capaz de oferecer uma plataforma consolidada e confiável para que estes pesquisadores exponham e divulguem seus resultados.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MIGRAÇÃO VENEZUELANA NO BRASIL: DAS CONCEPÇÕES MIGRATÓRIAS À OPERAÇÃO ACOLHIDA	
Edwaldo Costa	
Mariceli Ferreira Marques	
DOI 10.22533/at.ed.7002111031	
CAPÍTULO 2	21
A INTERNET E AS REDES SOCIAIS NAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS CONTEMPORÂNEAS – DESAFIOS EM MEIO À FLUIDEZ DE MEIOS E MENSAGENS NA CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS SOCIAIS	
Renato de Almeida Vieira e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7002111032	
CAPÍTULO 3	34
JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: TENDÊNCIAS DE LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.7002111033	
CAPÍTULO 4	48
A LEGITIMAÇÃO DA VERDADE ENQUANTO VALOR JORNALÍSTICO DIANTE DA DISSEMINAÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i> DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM 2020	
Cláudia Regina Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.7002111034	
CAPÍTULO 5	60
O QUE É E O QUE PARECE SER: IMAGENS CRIADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ELEMENTOS ATUANTES NA PÓS-VERDADE	
Fernanda Carvalho Ferrarezi	
Priscila Monteiro Borges	
DOI 10.22533/at.ed.7002111035	
CAPÍTULO 6	74
ELEMENTOS DE TELEJORNALISMO NA EDUCAÇÃO NÃO-FORMAL DA INTERNET	
Maurício Pimentel Homem de Bittencourt	
DOI 10.22533/at.ed.7002111036	
CAPÍTULO 7	86
COMO OS ACONTECIMENTOS SE TRANSFORMAM EM <i>POSTS</i>	
Claudia Montenegro	
DOI 10.22533/at.ed.7002111037	
CAPÍTULO 8	100
A CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS PROJETADAS DE JAIR BOLSONARO NO <i>FACEBOOK</i>	

DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2018

Jéssica Gomes de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.7002111038

CAPÍTULO 9..... 113

MISOGINIA E SEXISMO NO TWITTER: ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER, EM POSTAGENS EXTRAÍDAS DO PERFIL DA JORNALISTA PATRÍCIA CAMPOS MELLO

Janete Monteiro Garcia

DOI 10.22533/at.ed.7002111039

CAPÍTULO 10..... 123

A MODA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA EX-PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF

Jéssica Cristina de Campos

Luciana Coutinho Pagliarini de Souza

DOI 10.22533/at.ed.70021110310

CAPÍTULO 11..... 135

MODICES: REDES SOCIAIS DIGITAIS E CIBERFEMINISMO

Bianca Maciente Colvara

Soraya Maria Vieira Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.70021110311

CAPÍTULO 12..... 147

COMPARTILHAMENTO DO COTIDIANO: ACELERAÇÃO E PERFORMANCE MEDIADA NOS *STORIES*

Letícia Porfírio

DOI 10.22533/at.ed.70021110312

CAPÍTULO 13..... 158

O USO DE *GIFS* ANIMADOS NAS REDES SOCIAIS

Laura Batista Cintra

Sandra Maria Ribeiro de Souza

DOI 10.22533/at.ed.70021110313

CAPÍTULO 14..... 173

BRASILEIROS NO EXTERIOR IDENTIFICAM PRODUTOS MIDIÁTICOS QUE IMPACTAM A REPRESENTAÇÃO DO PAÍS E DO POVO NO IMAGINÁRIO ESTRANGEIRO

Roberta Brandalise

DOI 10.22533/at.ed.70021110314

CAPÍTULO 15..... 184

CIRCUITO EDITORIAL E DESAFIOS DO SETOR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Marília de Araujo Barcellos

DOI 10.22533/at.ed.70021110315

CAPÍTULO 16	196
GIGANTES DO MERCADO: A EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS NOS RANKINGS INTERNACIONAIS	
<i>Rafael Alexandre Coelho da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110316	
CAPÍTULO 17	209
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A PARTIR DA ÓTICA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA REFLEXÃO SOBRE AS ATIVIDADES DA SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS	
<i>Layana do Amaral Rios</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110317	
CAPÍTULO 18	221
CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	
<i>Sylvia Cristina de Azevedo Vitti</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110318	
CAPÍTULO 19	233
UM PANORAMA DAS CORRENTES EUROPEIAS, ESTADUNIDENSES E SUL- AMERICANAS QUE UNEM MÍDIA, JORNALISMO E EDUCAÇÃO NA VIDA DOS CIDADÃOS	
<i>Pedro Neves Fonseca</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110319	
CAPÍTULO 20	245
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM TEMPOS DE PANDEMIA: COMO AS COMPANHIAS ESTÃO SE ORGANIZANDO DURANTE A CRISE	
<i>Pâmela Cunha Pinheiro</i>	
<i>Patrícia Cerqueira Reis</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110320	
CAPÍTULO 21	258
LUZ NO FIM DA QUARENTENA: JORNALISMO CIENTÍFICO EM TEMPOS DE PANDEMIA E INFODEMIA	
<i>Aniele Caroline Avila Madacki</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110321	
CAPÍTULO 22	271
ESTEREOTIPIA NO JORNALISMO ESPANHOL: A TRADUÇÃO DA CIDADE DE SALVADOR - BA	
<i>Carla Severiano de Carvalho</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110322	
CAPÍTULO 23	285
FOPIN: RELATO DE EXPERIÊNCIA NA CRIAÇÃO DO FESTIVAL DE CINEMA FOCALIZA PARINTINS	
<i>Graciene Silva de Siqueira</i>	

Marcelo Rodrigo da Silva

DOI 10.22533/at.ed.70021110323

CAPÍTULO 24.....297

RELAÇÕES INTERNACIONAIS EM CENA: PRÁTICAS DE ENSINO POR MEIO DO CINEMA

Magno Klein

DOI 10.22533/at.ed.70021110324

CAPÍTULO 25.....306

JORNADA DO HERÓI NO REALITY SHOW: PRECONCEITO E PROTAGONISMO NO BBB19

Isadora da Silva Prestes

Iris Yae Tomita

DOI 10.22533/at.ed.70021110325

CAPÍTULO 26.....318

II FOPIN: RELATO DE EXPERIÊNCIA DO 1º EVENTO *ONLINE* DO CURSO DE JORNALISMO DO ICSEZ/UFAM, EM PARINTINS-AM

Marcelo Rodrigo da Silva

Graciene Silva de Siqueira

DOI 10.22533/at.ed.70021110326

SOBRE O ORGANIZADOR.....329

ÍNDICE REMISSIVO.....330

CAPÍTULO 1

MIGRAÇÃO VENEZUELANA NO BRASIL: DAS CONCEPÇÕES MIGRATÓRIAS À OPERAÇÃO ACOLHIDA

Data de aceite: 01/03/2021

Edwaldo Costa

Pós-Doutor em Comunicação pela
Universidade de São Paulo (ECA/USP)

Mariceli Ferreira Marques

Direito no Centro Universitário UNIVAG

RESUMO: O presente trabalho busca discutir como o Brasil tem desenvolvido sua política para migração, a partir de uma visita técnica “in loco”, realizada em Boa Vista-RR. Na capital roraimense existe uma grande força-tarefa humanitária executada e coordenada pelo Governo Federal com o apoio de agências da ONU e de mais de 100 entidades da sociedade civil. A Operação oferece assistência emergencial aos migrantes e refugiados venezuelanos que entram no Brasil pela fronteira com Roraima. Desde o início da crise migratória, até janeiro de 2020, estima-se que mais de 264 mil migrantes e refugiados venezuelanos entraram e permaneceram no Brasil. O objetivo da visita de estudos é conhecer melhor como os migrantes e refugiados vem sendo recebidos em território brasileiro, bem como fazer um estudo da situação por eles encontrada, suas dificuldades e limitações provenientes de barreiras normativas e sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Migração venezuelana, Concepções de linguagens, Operação Acolhida.

ABSTRACT: The present work seeks to discuss how Brazil has developed its policy for migration, from a technical visit “in loco”, held in Boa Vista-RR. In the capital of Roraima there is a large humanitarian task force executed and coordinated by the Federal Government with the support of UN agencies and more than 100 civil society entities. The Operation offers emergency assistance to Venezuelan migrants and refugees entering Brazil through the border with Roraima. Since the beginning of the migratory crisis, until January 2020, it is estimated that more than 264,000 Venezuelan migrants and refugees have entered and remained in Brazil. The purpose of the study visit is to learn more about how migrants and refugees have been received in Brazilian territory, as well as to study the situation they encountered, their difficulties and limitations arising from normative and social barriers.

KEYWORDS: Venezuelan migration, Conceptions of languages, Operation Acolhida.

1 | INTRODUÇÃO

No fim do século XVIII e início do século XIX, com o processo de industrialização do mundo, surgiram os Estados Nacionais Modernos. Esses estados demarcaram um espaço geográfico, modificando a política internacional e consolidando o aglutinamento de pessoas que iriam compartilhar uma nacionalidade, mas nem sempre as semelhanças culturais. Também haveria a proteção das fronteiras criadas, o controle das atividades econômicas, além de envolver

questões sociais. O aprofundamento desse processo ao longo da história configurou o que hoje entendemos como Estado, essa instituição que controla um território e governa um povo – cidadãos deste Estado. No caso do Estado Brasileiro esse governo é feito pelos três poderes executivo, legislativo e judiciário.

O processo de globalização do mundo tem redefinido o conceito de fronteira entre os Estados, já que aproximações nunca antes vistas são criadas e modificadas a todo o instante, como é o caso dos blocos econômicos, como a criação da União Europeia ou posteriormente o Brexit Britânico, por exemplo. Contudo, essas fronteiras tão abertas ao comércio e, conseqüentemente aos cidadãos que circulam por elas no contexto dos acordos estabelecidos em torno do capital econômico, lidam com o fenômeno da migração.

Desde o surgimento do conceito do Estado Nacional soberano, existe uma tendência à exclusão do estrangeiro, que não é considerado cidadão e, portanto, diferentemente do cidadão de um Estado, não possui direitos. Mesmo diante da globalização do mundo contemporâneo, o estrangeiro continua enfrentando dificuldades quando está na condição de migrante ou refugiado em condição de vulnerabilidade social. A migração torna-se cada vez mais presente no mundo globalizado, já que o fluxo de pessoas tende a aumentar por diversas razões, sejam elas econômicas, culturais, ou mesmo individuais ou subjetivas, além da migração ocasionada por guerras, perseguições, racismo, desastres naturais, ou colapsos econômicos, entre tantos outros.

É neste contexto em que a Organização Internacional para as Migrações (OIM) e a Agência da ONU para Refugiados (ACNUR) atuam para garantir a esses migrantes ou refugiados seus direitos fundamentais, conforme a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948). Também lutam pela intensificação dos movimentos de proteção, de forma que se torna necessário um olhar para a questão dos direitos fundamentais dos migrantes, a partir da criação de políticas regulamentadoras, na esfera da política internacional, que equilibrem dialoguem com a soberania estatal.

O presente trabalho busca discutir como o Brasil tem desenvolvido sua política para migração, a partir de uma visita técnica “in loco”, realizada em Boa Vista-RR. Na capital roraimense existe uma grande força-tarefa humanitária executada e coordenada pelo Governo Federal com o apoio de agências da ONU e de mais de 100 entidades da sociedade civil. A Operação oferece assistência emergencial aos migrantes e refugiados venezuelanos que entram no Brasil pela fronteira com Roraima. Desde o início da crise migratória, até janeiro de 2020, estima-se que mais de 264 mil migrantes e refugiados venezuelanos entraram e permaneceram no Brasil. O objetivo da visita de estudos é conhecer melhor como os migrantes e refugiados vem sendo recebidos em território brasileiro, bem como fazer um estudo da situação por eles encontrada, suas dificuldades e limitações provenientes de barreiras normativas e sociais.

De acordo com agências da ONU, em 2020 o número de venezuelanos que deixaram o país ultrapassa 4 milhões de pessoas, e o Brasil é o quinto destino procurado por eles.

2 | MIGRANTES E REFUGIADOS

A Convenção de Genebra, realizada entre 1864 a 1949, envolve um conjunto de tratados que surgiram como norteadores do Direito Humanitário Internacional, área considerada atualmente universal no campo do direito e que se dedica a regulação das práticas executadas pelos diferentes Estados do mundo de maneira a garantir direitos e deveres em relação à pessoa humana.

A necessidade de migração decorre da existência dos mais variados tipos de conflitos, ocasionados por violências, perseguições ou ainda graves violações aos direitos humanos. Nesta seara, o Direito Internacional dos Refugiados configura-se em três vertentes distintas, ou seja, o Direito dos Refugiados, o Direito Internacional dos Direitos Humanos e o Direito Internacional Humanitário, que convergem e se complementam no propósito de proteger a pessoa humana que esteja vivenciando alguma situação de extrema vulnerabilidade. (SANTOS et al, 2017, p.188)

A Convenção de Genebra nasceu no pós-guerra em meio a experiência traumática para sociedade, em um contexto histórico de crescimento da preocupação com a dignidade humana e os direitos a liberdades fundamentais em âmbito mundial, em resposta às inúmeras violações cometidas durante as grandes guerras mundiais.

Uma dessas experiências que se destaca foi o aumento de deslocados por guerra na Europa, que desencadeou uma série de situações críticas nas fronteiras entre os Estados europeus e em seus territórios, com um número significativo de pessoas em condição de vulnerabilidade social.

Nesse contexto, uma das contribuições da Convenção de Genebra está em ter trazido a entendida como a definição clássica de refugiado. Pela Convenção de Genebra relativa ao Estatuto do Refugiado de 1951, refugiado é a pessoa que:

Art. 1º - Definição do termo "refugiado" A. Para fins da presente Convenção, o termo "refugiado" se aplicará a qualquer pessoa: 2) Que, em consequência dos acontecimentos ocorridos antes de 1º de janeiro de 1951 e temendo ser perseguida por motivos de raça, religião, nacionalidade, grupo social ou opiniões políticas, se encontra fora do país de sua nacionalidade e que não pode ou, em virtude desse temor, não quer valer-se da proteção desse país, ou que, se não tem nacionalidade e se encontra fora do país no qual tinha sua residência habitual em consequência de tais acontecimentos, não pode ou, devido ao referido temor, não quer voltar a ele. B. 1) Para fins da presente Convenção, as palavras "acontecimentos ocorridos antes de 1º de janeiro de 1951", do artigo 1º, seção A, poderão ser compreendidos no sentido de ou a) "Acontecimentos ocorridos antes de 1º de janeiro de 1951 na Europa"; ou b) "Acontecimentos ocorridos antes de 1º de janeiro de 1951 na Europa ou alhures"; (ONU, 1951)

Essa definição, no entanto, possui duas limitações conceituais, a saber: uma temporal e a outra geográfica, que foram sanadas com o Protocolo de 1967. A finalidade do Protocolo era excluir o trecho "em consequência dos acontecimentos ocorridos antes de 1º

de Janeiro de 1951”. Esse fragmento limitava o conceito de refugiado a partir do momento que determinava um recorte temporal, especificando um período para ser entendido como parte da crise humanitária. Também adotava um critério geográfico, que foi igualmente excluído, pois considerava apenas os refugiados europeus (MOREIRA, 2006, p.100), o que no contexto do Direito Humanitário Internacional denota um reforço da desigualdade entre os humanos.

A exclusão do excerto, que constava no texto original de 1951, é um notório avanço conceitual, por apresentar o princípio de igualdade entre os povos e, conseqüentemente, regular a situação do refugiado em todos os contextos de crise enfrentados pela humanidade. A definição de refugiado adotada atualmente é consequência dessa adequação conceitual. Podendo ser aplicada em diferentes contextos de crise humanitária, sendo proficiente para lidar com condições diversas de vulnerabilidade social desses indivíduos. Na legislação brasileira se conceitua refugiado, com base no entendimento desse debate, da seguinte maneira:

Art. 1º Será reconhecido como refugiado todo indivíduo que: I - devido a fundados temores de perseguição por motivos de raça, religião, nacionalidade, grupo social ou opiniões políticas encontre-se fora de seu país de nacionalidade e não possa ou não queira acolher-se à proteção de tal país; II - não tendo nacionalidade e estando fora do país onde antes teve sua residência habitual, não possa ou não queira regressar a ele, em função das circunstâncias descritas no inciso anterior; III - devido a grave e generalizada violação de direitos humanos, é obrigado a deixar seu país de nacionalidade para buscar refúgio em outro país. (BRASIL, 1997)

A Convenção de Genebra, além de definir quem é o refugiado e os requisitos necessários para concessão de refúgio, traz parâmetros para a sua proteção jurídica, elencando seus direitos e deveres, bem como a sua situação jurídica e regras de tratamento a serem adotadas pelo Estado que o recebe.

Em suma, os principais direitos assegurados ao refugiado estão na dimensão da não discriminação quanto à raça ou etnia, à posição política ou social, ao país ou região de origem, ao grupo ou cultura de origem, à religião ou religiosidade professada; garantindo a liberdade de culto, pensamento e corpos; tal qual o que é proporcionado aos cidadãos do país que acolhe o refugiado; portanto é natural a aplicação do mesmo regime jurídico, político e social, dado aos demais cidadãos e estrangeiros, com exceção das disposições específicas aos refugiados; direito à propriedade; à associação; a ingressar em juízo; direito ao trabalho; ao bem-estar social; à educação; à residência; à documentação; a não punição pelo ingresso irregular no país e a não devolução ao país de origem. Todos esses elementos oriundos do que rege a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Em contraprestação a esses direitos os refugiados têm o dever de se conformar com as leis e regulamentos nacionais, bem como com medidas tomadas para a manutenção da ordem pública, corroborando para o equilíbrio da cidadania.

A proteção internacional dos refugiados, integrada à Constituição Brasileira (1988), e é norteadada pela Convenção de Genebra (1949) – da qual o Brasil é signatário.

O Brasil além de ser signatário da Convenção de 1951, elaborada pela ONU para regulamentar situação jurídica dos refugiados e do Protocolo adicional de 1967, possui uma legislação interna específica sobre o tema, a Lei 9474/97, que aplica a definição ampliada de refugiados trazida pela Declaração de Cartagena de 1984, também ratificada por nosso país. (SANTOS et al, 2017,p.189)

É preciso atentar para o conceito de refugiado e suas diferenças em relação aos demais migrantes. Segundo Feller (2005, p.2), tal distinção é extremamente necessária, uma vez que a confusão entre os termos é perigosa, já que pode interferir na proteção dos direitos dos refugiados ou dos migrantes.

Os refugiados carecem de uma proteção especial, em decorrência de terem sido forçados a deixarem o seu país de origem em razão de um temor de perseguição, implicando a sua permanência em risco de vida e, muitas vezes, em condições sub-humanas de subsistência.

Feller (2005, p.2) considera, ainda, que os refugiados não devem ser vistos como uma subclasse dos migrantes. Isso porque considerar refugiado um migrante pode implicar que seus direitos não sejam devidamente reconhecidos e/ou aplicados, uma vez que sua condição engloba necessidades específicas abordadas pela lei, que considera a sua situação de maior gravidade pelos aspectos humanitários envolvidos. Visando a garantia desses direitos a ACNUR atua na Operação Acolhida, no Brasil, dando todo suporte aos refugiados assegurando-lhes seus devidos direitos e zelando pelo seu bem-estar, garantindo que não ocorra restrição aos direitos e protegendo os indivíduos que enfrentam essa condição.

Os migrantes, por sua vez, são todos aqueles que se deslocam entre países por vontade própria, motivados pelos mais diversos fatores, de pessoais a econômicos, não sendo, porém, deslocados forçados, como os refugiados (MOREIRA, 2006, p.19), embora sua condição também possa em alguns casos denotar uma profunda necessidade ou crise humanitária.

Este é o caso dos migrantes Venezuelanos que cruzaram a fronteira da Venezuela com o Brasil no Estado de Roraima, deixando seu país de origem por motivos socioeconômicos, pelo enfrentamento de uma grande escassez de alimentos, pela falta de atendimento médico sem contar os altos índices inflacionários que corroem o poder aquisitivo das camadas mais populares da sociedade venezuelana, entre outros aspectos decorrentes da atual administração de recursos e política feita pelo governo de Nicolas Maduro.

Nesse contexto, diferentemente da proteção específica dos refugiados que possuem uma legislação internacional que regula de forma abrangente a abordagem necessária a

esses indivíduos, chama a atenção o fato de que os demais migrantes ainda não possuem um maior respaldo legal e normativo em sua abordagem e tratamento. Um dos motivos pode ser que a restrição imposta pelo conceito de refugiado prejudica a outros sujeitos que estejam em situação de igual gravidade, como os deslocados internos e por catástrofes ambientais (FELER, 2005, p.9), o que conseqüentemente afeta sua proteção enquanto se encontram em diáspora.

É mister atentar-se para a distinção dos termos para garantir a devida proteção aos refugiados, mas também é necessário que ocorra uma modificação das demais leis para assegurar uma proteção mais global dos grupos não enquadrados no refúgio, garantindo assim a todos os migrantes direitos fundamentais independentemente de sua condição.

3 | ATUAÇÃO DO ACNUR E DA OIM EM DEFESA AOS DIREITOS DOS REFUGIADOS E DOS MIGRANTES

A ACNUR e a OIM surgem no mesmo contexto da Convenção de Genebra relativa ao Estatuto dos Refugiados, como órgão subsidiário da ONU. É precedido pela Organização Internacional para os Refugiados, pioneira e inovadora na área, que tinha, no entanto, caráter temporário para resolver questões específicas dos refugiados provenientes da Segunda Guerra Mundial. (MOREIRA, 2006, p.55-58).

A criação dessas instituições de caráter intergovernamental, com dinâmicas flexíveis e orientadas para resultados, aliada a uma norma internacional unificadora, própria do Direito Internacional, são de extrema importância para a proteção internacional dos refugiados, sendo permanente referência para atuação no campo dos Direitos Humanos.

A ACNUR busca assegurar os direitos e o bem-estar dos refugiados, garantindo que qualquer pessoa possa buscar e gozar do refúgio seguro em outro país, bem como regressar ao seu país de origem quando desejar. Ademais, procura dar soluções de caráter mais permanente aos problemas enfrentados nos fluxos migratórios, nas mais diversas condições, atuando não só em benefício dos refugiados, mas também dos apátridas e deslocados internos. A agência preocupa-se, ainda, em encorajar os países e instituições a criarem condições e medidas que configurem um contexto de maior proteção, a fim de reduzir o deslocamento forçado, além de prezar pela reintegração daqueles que voltam ao seu país de origem, de maneira tal a evitar novos refúgios. (ACNUR, 2008).

Embora reconhecidos os benefícios trazidos pela atuação internacional da ACNUR, existem algumas discussões a serem feitas em relação à lentidão de certos procedimentos, em razão da burocracia desencadeada pelo envolvimento de diferentes atores nos processos que envolvem a questão da migração no mundo. Também existe um debate em torno do aumento do número não só de refugiados, como também de outras pessoas sob sua proteção, o que desencadeia um complexo sistema de atendimento, que pode ser muitas vezes comprometido. Por último, há também questionamentos sobre a necessária

isenção política, uma vez que seu financiamento depende de doações feitas diretamente pelos Estados, de forma que, esse financiamento, não pode limitar o órgão aos interesses desses patrocinadores, o que se torna um evidente e constante desafio para a agência.

Além da questão política faz-se oportuno pontuar a relação dos demais ramos do direito com a problemática da migração, uma vez que o direito tributário, por exemplo, está diretamente ligado a isso, não devendo ser de responsabilidade apenas do direito internacional dos refugiados ou dos direitos humanos, já que esse acolhimento aos refugiados envolve um grande esforço financeiro em alguns momentos de fluxo contínuo.

Por fim, deve-se almejar o fortalecimento não só das estruturas internacionais como também as internas, de forma que o país que recebe os refugiados esteja preparado para isso, já que buscam no local que chegam proteção, não devendo sofrer nova violação de direitos (VEDOVATO, 2011, p.310).

Vale salientar que a ACNUR não participa diretamente do procedimento interno de concessão do refúgio no Brasil, que é realizado pelo CONARE (Comitê Nacional para Refugiados), órgão vinculado ao Ministério da Justiça, possuindo apenas direito a voz, mas não a voto, em outros termos sua atuação nesse sentido é técnica. Também não há nenhuma espécie de recurso internacional possível, dificultando o controle de determinadas decisões internas violadoras de direitos e incompatíveis com o entendimento internacional (VEDOVATO, 2011, p.301). A atriz Angelina Jolie, personalidade escolhida como Embaixadora da Boa Vontade da ACNUR destacou que:

O Brasil tem generosamente recebido migrantes e refugiados por décadas, e tem feito isso com respeito aos seus direitos e à sua dignidade humana. Em um mundo onde refugiados e estrangeiros são com frequência estigmatizados e marginalizados devido ao racismo e à xenofobia, nós temos muito que aprender com a positiva experiência brasileira em relação aos refugiados. (JOLIE, 2010, p.7)¹

Desde sua criação, como uma agência de operação logística, a OIM expandiu o escopo de seu trabalho para se tornar a organização internacional líder que trabalha com governos e a sociedade civil para promover a compreensão das questões de migração, incentivar o desenvolvimento socioeconômico por meio da migração e garantir a dignidade humana e o bem-estar dos migrantes.

A crescente escalada de suas atividades foi acompanhada por uma rápida expansão da Organização de um pequeno corpo para uma Organização com um orçamento operacional de quase US \$ 1,5 bilhão e uma equipe de 10.000 pessoas que atuam em diferentes frentes de trabalho em mais de 150 países em todo o mundo. A OIM tem 173 Estados Membros e 8 Estados que desfrutam do status de observadores².

1. Angelina Jolie, prefácio do livro Refúgio no Brasil: a proteção brasileira aos refugiados e seu impacto nas Américas, organizado por BARRETO, 2010.

2. Dados retirados do Site da OIM. Disponível em [https://www.retornovoluntario.pt/sobre.php#:~:text=Contando%20com%20173%20Estados%20membros,do%20apoio%20t%C3%A9cnico%20e%20assessoria](https://www.retornovoluntario.pt/sobre.php#:~:text=Contando%20com%20173%20Estados%20membros,do%20apoio%20t%C3%A9cnico%20e%20assessoria.). Acesso em: 8 de dez. de 2020.

A OIM é uma das referências no acalorado debate global sobre as repercussões sociais, econômicas e políticas da migração no século XXI.

Um rápido histórico aponta que a OIM Brasil surgiu em 2004, através da Resolução nº 1.105 de 30 de novembro de 2004, a qual aprova a constituição da Organização Internacional para as Migrações – OIM e o ingresso da República Federativa do Brasil na OIM, ato que originou o Decreto de nº 8.101 em 06 de setembro de 2013. Já no ano de 2010, foi assinado em Brasília, no dia 13 de abril, um acordo de sede firmado entre Governo da República Federativa do Brasil e a Organização Internacional para Migrações, referente à posição Legal, privilégios e imunidades da organização no Brasil.

Em agosto de 2015 o Decreto de nº 8.503 promulga o Acordo de sede, entre o Governo da República Federativa do Brasil e a OIM, referente à Posição Legal, Privilégios e Imunidades da Organização no Brasil, firmado em Brasília em 13 de abril de 2010. Em 2016 é aberto o escritório no Brasil, cuja sede fica em Brasília. Em 2017 é nomeado o chefe de missão em território brasileiro e em 2018 começam as atividades no âmbito da Operação Acolhida no Brasil.

4 | MIGRAÇÕES FORÇADAS E VULNERABILIDADES

Os indivíduos se deslocam de seus locais de origem desde os primórdios da humanidade. Como nômades, os seres humanos migravam para fugir de extremos climáticos, para afastarem grupos rivais e, sobretudo, para buscar regiões onde a subsistência fosse possível, uma vez que se tratava de uma sociedade coletora, que ainda não havia desenvolvido a agricultura, não cultivavam plantas nem criavam animais, consumindo o que encontravam na natureza e, por isso, tinham constante necessidade de deslocamento (RABAÇA; CUNHA, 2007). Aqui pode ser estabelecido o entendimento da migração como um fato de vida que está presente no imaginário social e na experiência dos humanos em diferentes momentos da história e por diversas razões que envolvem ou não crises humanitárias.

O atual momento histórico em que a vulnerabilidade se apresenta como uma realidade em âmbito global, no qual o recrudescimento da violência, as crises humanitárias, as violações de direitos humanos, bem como as questões socioeconômicas, são apenas alguns dos fatores que favorecem o deslocamento forçado desses migrantes. As razões para as pessoas migrarem são variadas e complexas, diversas pessoas migram voluntariamente em razão de trabalho, casamento, novas experiências de vida. Entretanto, um número cada vez mais crescente de pessoas desloca-se de seus países de origem de maneira forçada.

Nos últimos anos, aumento da crise política e econômica enfrentada pela Venezuela, fez com que muitos venezuelanos migrassem para o Brasil na tentativa de buscar melhores condições de vida. Vindos principalmente por rotas terrestres, concentrando-se a maioria desta população em estados fronteiriços do Norte do Brasil. Até o momento da escrita

desse trabalho, o Brasil ocupava a 5ª posição dos países que mais recebem migrantes Venezuelanos, mas também ocupava a 1ª posição em número de refugiados venezuelanos reconhecidos na América Latina.³ Esse fato é de extrema importância já que se apresentam três formas básicas de imigrantes no ponto de vista jurídico, a saber: os documentados, os em situação irregular e os indocumentados. Os documentados são os reconhecidos e possuem autorização válida para ingressar e permanecer no país de acolhimento; já aqueles em situação irregular, são aqueles que estão fora das leis migratórias, incluindo aqueles que extrapolam o tempo válido de sua autorização de permanência no país de acolhimento; finalmente, os indocumentados englobam diversas circunstâncias que inviabilizam seu enquadramento nas condições legais de migração, inviabilizando a obtenção de autorização para entrada e permanência no país de acolhimento.

Em 2018, o Governo Federal Brasileiro criou a Operação Acolhida visando receber com dignidade os migrantes e refugiados - documentados, em situação irregular e indocumentados - oriundos da Venezuela, que enfrenta grave crise político-econômica resultando no êxodo de milhares de pessoas. A Operação Acolhida é baseada em três pilares: acolhimento, abrigamento e interiorização.⁴ Estabelecendo etapas para o fluxo migratório na fronteira com a Venezuela e consequentemente dando uma resposta a crise humanitária enfrentada.

Naturalmente, os principais territórios que concentram a atuação da Operação Acolhida são os municípios de Boa Vista e de Pacaraima (ambos no Estado de Roraima), fronteiriços com a Venezuela, que se tornaram rotas migratórias tendo suas rotinas afetadas. O Governo Federal juntamente com as Forças Armadas montaram uma base de apoio a esses migrantes que adentraram o Brasil pela fronteira em Pacaraima.

Essa rota migratória ocorre envolvendo principalmente o trajeto da capital venezuelana Caracas, até a cidade venezuelana Santa Elena de Uairén que é fronteira com o município brasileiro de Pacaraima. Na fronteira, há uma longa viagem de 1.300 km entre Santa Elena de Uairén e Pacaraima e essa travessia chega a durar 24h de ônibus.

Santa Elena de Uairén fica a 15 km de Pacaraima e os venezuelanos usam táxis coletivos que, por conta do baixo preço do combustível na Venezuela, cobram cerca de R\$ 5,00 pelo trajeto até o posto da Polícia Federal, onde é feito o ingresso legal no Brasil.

O valor pode parecer baixo para os brasileiros, mas com a superinflação na Venezuela o salário mínimo venezuelano é de 248.510 bolívares, o que, no câmbio paralelo de dólar equivale a pouco mais de R\$ 9,00. Devido a essa difícil situação econômica cada vez mais venezuelanos fazem esta rota caminhando.

O escopo da Operação Acolhida é receber a estes migrantes, planejar a logística de interiorização, reunificar a família cadastrando e montando processos, buscar vagas de

3. Dados ACNUR Brasil. Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/2020/01/31/brasil-torna-se-o-pais-com-maior-numero-de-refugiados-venezuelanos-reconhecidos-na-america-latina/> Acesso em 8 de dez. 2020.

4. Informações do Histórico da Operação Acolhida. Disponível em: <https://www.gov.br/acolhida/historico/> Acesso em 8 de dez. 2020.

trabalho e apoiar a seleção, dar apoio social coordenando a busca de apoio da sociedade civil para promover a logística, estabelecer a comunicação com diversos segmentos envolvidos, auditar os processos e empregos de recursos públicos, monitorar a proteção social e metas propostas, auxiliar na educação e capacitação, planejando e conduzindo a educação e a capacitação de migrantes e refugiados.

Além das Forças Armadas, a Operação Acolhida conta com a participação de 11 Ministérios, são eles: Ministério da Defesa, da Economia, do Desenvolvimento Regional, da Educação, da Saúde, da Mulher, Família e Direitos Humanos, da Cidadania e o Gabinete de Segurança institucional. Além da ONU e outras entidades subsidiárias como o OIM, a ACNUR, a Cruz Vermelha, a Polícia Federal, o Ministério Público da União, o Ministério do Trabalho, dentre outros que compõe a rede de atendimento aos migrantes.

Segundo dados oficiais fornecidos pelo Ministério da Defesa no âmbito da Operação Acolhida, a situação do dia o dia 8 de dezembro de 2020 havia um considerável número de migrantes tanto em Boa Vista quanto em Pacaraima, nas etapas de acolhimento e de abrigamento.



Foto 1 – Abrigos Rondon 2 e Rondon 3 em Boa Vista-RR

Fonte: SG Ibraim (2019)

ABRIGOS BV	Do dia anterior	Do dia atual	Capacidade máxima
RONDON I	625	625	810
RONDON II (*)	242	210	645
RONDON III	828	835	1386
TANCREDO NEVES	0		
SÃO VICENTE I	209	207	300
SÃO VICENTE II	116	116	250
NOVA CANAÃ	0	0	350
EE 13 DE SETEMBRO	108	107	200
PRICUMÃ	341	341	850
PINTOLÂNDIA (**)	504	504	640
JARDIM FLORESTA (**)	0	0	550
TOTAL	2973	2945	5981

* Área de interiorização.

** Abrigo indígena

Imigrantes por abrigo em Boa Vista-RR

Fonte: Situação 08/12/20 – Sumário nº343/20 – Operação Acolhida/MD

ABRIGOS		Do dia anterior	Do dia atual	CAPACIDADE MÁXIMA	
JANOKOIDA (indígena)		415	415	490	
BV-8	Abrigados	Vulneráveis (2)	32	6	496
		Interiorização (3)	11	16	
	Pernoite	Reagendados (1)	16	0	604
		Finalizados (1)	0	0	
		Vulneráveis de Rua/Indígenas (4)	0	0	
		Total (Pernoite)	16	0	
	Total BV-8 (Abrigados + Pernoite)		59	22	1100
TOTAL ABRIGADOS(Janokoida + abrigados BV/8)		458	437	1590	
TOTAL GERAL (abrigados + pernoite)		474	437	1590	

Abrigos/Alojamentos em Pacaraima (08/12/2020)

- Fluxo 1: REAGENDADOS/FINALIZADOS (Pernoite) - Reagendados ou que terminaram o processo e seguem destino no dia seguinte.
- Fluxo 2: VULNERÁVEIS - Vulneráveis aguardando transferência para abrigos em Boa Vista/PR.
- Fluxo 3: INTERIORIZAÇÃO - Interiorização já definidos.
- Fluxo 4: VULNERÁVEIS DE RUA/INDÍGENAS (Pernoite) - Vulneráveis de rua/Indígenas em Pacaraima de acordo com sobra de vagas, após definição dos 03 (três) primeiros fluxos.

Fonte: Sumário diário da situação nº343/20 – Operação Acolhida – Ministério da Defesa.

Na organização logística de interiorização da Operação Acolhida o município de Manaus aparece como destino temporário dos migrantes.

ENTIDADE	UNIDADE	IMIGRANTE INTERIORIZADOS	ENTRADA	SAÍDA	PERNOITE
FT Log Hum	BV	0	0	0	0
	PAC	0	0	0	0
	MAO	0	5	0	5
OIM	BV	52	0	52	121
	PAC	0	0	0	0
	MAO	0	5	0	49
SUD	BV	0	0	0	0
	PAC	0	0	0	0
	MAO	0	0	0	0
OUTROS	BV	0	0	0	0
	PAC	0	0	0	0
	MAO	0	0	0	0
TOTAL		52	10	52	175

Alojamentos de trânsito de Manaus (08/12/2020)

Fonte: Sumário diário da situação nº343/20 – Operação Acolhida – Ministério da Defesa.

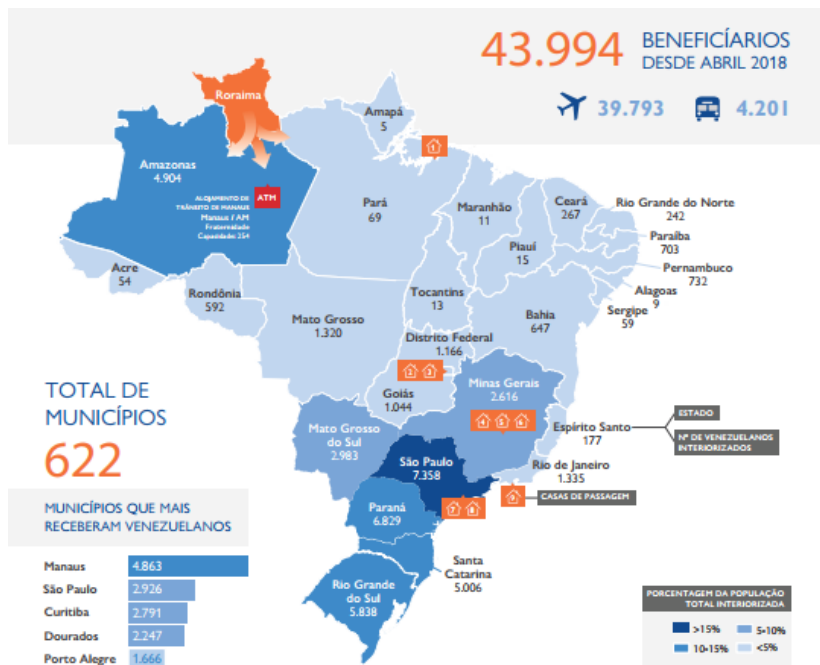
Em dados totais a Operação Acolhida no dia 8 de dezembro de 2020 atendia de maneira simultânea um total de 7.825 migrantes, como pode ser observado no quadro geral de atendimento.

Abrigos	Imigrantes	Capacidade máxima
BOA VISTA (7 Abrigos + 1 Área de Interiorização)	2945	5981
PACARAÍMA (1 Abrigo + Vulneráveis e Interiorização do Alj BV-8)	437	1590
MANAUS (1 Alojamento de interiorização)	175	254
TOTAL GERAL:	3557	7825

Quadro Geral (08/12/2020)

Fonte: Sumário diário da situação nº343/20 – Operação Acolhida – Ministério da Defesa.

De abril de 2018 até outubro de 2020 a Operação Acolhida, com o apoio da OIM, já atendeu na etapa de interiorização 43.994 migrantes venezuelanos, encaminhando-os a mais de 600 municípios em todo o país.



Operação Acolhida - Interiorização

FONTE: Boletim / Outubro de 2020 – Operação Acolhida – Ministério da Cidadania.

A Nova Lei de Migração nº 13.445/2017 beneficiou a muitos migrantes venezuelanos, com a regulamentação da concessão do visto temporário com finalidade de acolhida humanitária (Art.22 inciso I, alínea c). Esse visto poderá ser concedido, conforme disposto no art.36, da referida lei, ao

(...) apátrida ou nacional de qualquer país em situação de grave ou iminente instabilidade institucional de conflito armado, de calamidade de grande proporção, de desastre ambiental ou de grave violação de direitos humanos ou de direito internacional humanitário(...) (BRASIL, 2017)

A lei também faz a autorização de residência dos migrantes (art.145). Estabelece-se ainda que as taxas e emolumentos consulares não serão cobradas pela concessão de vistos ou para a obtenção de documentos para a regularização migratória aos integrantes de grupos vulneráveis e aos indivíduos em condição de hipossuficiência econômica (art.312). (AMARANTE, 2018).

Em janeiro de 2018 foi publicado um relatório pelo Conselho Nacional de Direitos Humanos (CNDH) que abordava possíveis violações de direitos humanos no contexto da imigração venezuelana no que se refere à Lei nº 13.445/2017. Com o descumprimento do disposto pela lei foi feita uma recomendação do CNDH ao Governo Brasileiro para reforço

na aplicação da proteção de refúgio aos venezuelanos, tendo em vista o conceito de grave e generalizada violação de direitos humanos, em relação à concessão de residência. Em consequência disso, em março de 2018, foi publicada a Portaria Interministerial nº 9 que trata sobre a autorização de residência, por um prazo de 2 anos, ao imigrante que esteja em território brasileiro e seja nacional de país fronteiro, onde não esteja em vigor o Acordo de Residência para nacionais dos Estados do MERCOSUL e países associados, a fim de atender aos interesses da política migratória nacional.

Também nesse sentido o Plano de Interiorização, que teve início em abril de 2018, atende à demanda emergencial dos venezuelanos. Ele desenvolve uma estratégia segura e adequada, visando à integração e interação destes imigrantes nas comunidades de algumas cidades do Brasil. Além de uma estratégia de acolhimento, abarca, entre outras coisas, a criação de políticas públicas locais, acesso a benefícios assistenciais, oportunidades de emprego e a promoção de valores como tolerância e respeito à diversidade.

No que diz respeito à materialidade da nova lei de migração, busca-se, a partir de um diálogo entre o Ministério do Trabalho e o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, as secretarias municipais de trabalho e os representantes trabalhadores e empregadores, o aprimoramento do processo de revalidação de diplomas e a consequente inserção profissional dos migrantes (CONNECTAS, 2018).

5 | VISITA TÉCNICA

A visita técnica foi realizada no dia 19 de novembro de 2020 às 8h10 no prédio da OIM-UNU MIGRAÇÃO, situado na cidade de Boa Vista-RR. Essa visita tinha o intuito de conhecer *in loco* o trabalho da OIM desenvolvido em parceria com outras instituições durante a Operação Acolhida, entendendo a práxis envolvida na execução logística e administrativa no processo de abordagem dos migrantes venezuelanos.

A equipe de visitação composta pelos pesquisadores Edwaldo Costa e Mariceli Ferreira Marques, que munidos metodologicamente de algumas questões teórico-críticas procuraram realizar a observação de diversos setores da Operação Acolhida. Entrevistas foram realizadas com militar, integrante da OIM e da Polícia Federal.

Tehany Barros, uma das coordenadoras dos trabalhos desempenhados pela OIM no âmbito da Operação Acolhida, foi guia da visita técnica, que nos conduziu a conhecer os diferentes setores de trabalho que operacionalizam o Posto de Interiorização e Triagem (PITRIG).



Foto 2 - Posto de Interiorização e Triagem (PITRIG) – BV-RR

Fonte: Dos autores (2020)

O PITRIG tem proceduralmente um fluxo para acolhimento dos migrantes que primeiramente já passam pelo posto da Polícia Federal - que está localizado na fronteira em Pacaraima - onde é feita uma checagem se há ou não algum impedimento criminal.

Os migrantes são conduzidos para o PITRIG, onde preenchem formulários que são muito abrangentes, tentando traçar um perfil mais detalhado do migrante ou refugiado. Após este preenchimento, são encaminhados para outros setores onde são feitos, com a ajuda de outras instituições governamentais, não governamentais e da sociedade civil, a emissão dos documentos necessários para que eles possam se estabelecer no Brasil.

Alguns migrantes ou refugiados são encaminhados diretamente para os abrigos, outros, após receberem autorização de entrada no Brasil, preferem tentar levar a vida por conta própria, estes ficam sem respaldo das agências acolhedoras, pois é inviável um controle e contato com esses sujeitos, seja pela dificuldade de localização por terem o endereço desconhecido, ou por outros fatores que impedem o seu apoio.

Foi possível com essa visita verificar que os refugiados são enquadrados em critérios estabelecidos pelo Estatuto do Refugiado. A saber:

Art. 7º O estrangeiro que chegar ao território nacional poderá expressar sua vontade de solicitar reconhecimento como refugiado a qualquer autoridade migratória que se encontre na fronteira, a qual lhe proporcionará as informações necessárias quanto ao procedimento cabível.

§ 1º Em hipótese alguma será efetuada sua deportação para fronteira de território em que sua vida ou liberdade esteja ameaçada, em virtude de raça, religião, nacionalidade, grupo social ou opinião política.

§ 2º O benefício previsto neste artigo não poderá ser invocado por refugiado considerado perigoso para a segurança do Brasil.

Art. 8º O ingresso irregular no território nacional não constitui impedimento para o estrangeiro solicitar refúgio às autoridades competentes.

Art. 9º A autoridade a quem for apresentada a solicitação deverá ouvir o interessado e preparar termo de declaração, que deverá conter as circunstâncias relativas à entrada no Brasil e às razões que o fizeram deixar o país de origem.

Art. 10. A solicitação, apresentada nas condições previstas nos artigos anteriores, suspenderá qualquer procedimento administrativo ou criminal pela entrada irregular, instaurado contra o peticionário e pessoas de seu grupo familiar que o acompanhem.

§ 1º Se a condição de refugiado for reconhecida, o procedimento será arquivado, desde que demonstrado que a infração correspondente foi determinada pelos mesmos fatos que justificaram o dito reconhecimento.

§ 2º Para efeito do disposto no parágrafo anterior, a solicitação de refúgio e a decisão sobre a mesma deverão ser comunicadas à Polícia Federal, que as transmitirá ao órgão onde tramitar o procedimento administrativo ou criminal. (BRASIL,1997)

Para que os refugiados solicitem residência eles precisam preencher um checklist, declarando à autoridade competente a sua vontade de solicitar o reconhecimento da condição de refugiado. Tratando-se de pedido de Residência para refugiados, fica a cargo do ACNUR fazer o acompanhamento destes solicitantes até o final do processo, sempre em parceria com seus funcionários mantendo total sigilo das informações.

Conhecemos também no PITRIG o trabalho da Polícia Federal (PF), onde fomos recebidos pelo Chefe do Posto da PF, agente Cristofher Guidoni, que na oportunidade nos explicou o procedimento adotado para o cadastramento de todos os migrantes ou refugiados, que inclui o biométrico. É justamente o cadastro biométrico que permite a localização dos migrantes e refugiados, não somente para os fins de controle de ilícitos, como também para fins de localizar familiares e reuni-los entre outros. A proximidade e parceria da PF e da OIM em um trabalho que em rede permite a desburocratização dos processos de atendimento aos migrantes e refugiados.

Visitamos o CCI – Centro de Coordenação de Interiorização, onde fomos recebidos pelo Coronel Brandão (do 9º. contingente da Operação Acolhida. Cada contingente atua na Operação por cerca de quatro ou seis meses e conta com a participação de cerca de 600 militares das Forças Armadas) que explicou a sistemática que envolve a interiorização dos migrantes.



Foto 3- Centro de Coordenação de Interiorização

Fonte: Dos autores (2020)

O CCI coordena a etapa final de interiorização os migrantes, funcionando da seguinte forma: Institucional, Logística, Reunificação familiar, Vaga de emprego sinalizada, Reunião Social, Apoio Social, Comunicação e Formação, Auditoria e Monitoração e Educação e Capacitação.

O foco é a integração desses migrantes, eles só são integralizados se houver um receptor, ou seja, cada um dos migrantes que foram interiorizados para os municípios brasileiros já estava com vaga de emprego garantida com duração mínima de contrato de 3 (três) meses ou já tinham algum parente ou conhecido para lhes receber.

Muitos migrantes que vão ser interiorizados recebem um *cashback* (que é um cartão com um valor em dinheiro) para ser usado da forma que melhor lhes convir, sem exigência de prestação de contas, pois esse valor faz parte do orçado previsto no repasse de verbas que é feito pelo Governo Federal para a Operação Acolhida. O CCI oferece ainda cursos de capacitação em parceria com o SENAI para todos os migrantes que os procuram.

Também visitamos o abrigo Rondon 2, em que tivemos a oportunidade de interagir com alguns migrantes, conhecer um pouco mais sobre suas histórias de vida e compreender esse momento delicado de suas experiências. Foi notório o desejo expressado por eles do sonho de com o processo de interiorização conquistar uma vida melhor.



Foto 4 – Abrigo Rondon 2 – área de interiorização

Fonte: Dos autores (2020)

Finalizada a visita, foi possível constatar a importância da Operação Acolhida para as pessoas em condição de migrante, auxiliando em sua diáspora com uma abordagem complexa e que foca na humanização dos processos. Envolvendo o trabalho de uma rede de atendimento composta por diversas instituições governamentais e não governamentais, de alcance nacional e internacional, de iniciativa pública e com a visão compartilhada de desempenhar um trabalho efetivo no campo dos direitos humanos.

6 | CONCLUSÃO

Como afirmou o secretário geral da ONU Ban Ki-Moon, em uma Assembleia Geral das Nações Unidas, ao abordar o compartilhamento igualitário de responsabilidade entre os Estados a cerca dos migrantes no mundo, destacando que o acolhimento deve se dar nesse contexto de responsabilização das nações pela pessoa humana. Ele enfatiza

(...) que somente reafirmando o nosso dever de proteger aqueles que fogem da perseguição e da violência, abraçando as oportunidades que refugiados e migrantes oferecem para suas novas sociedades, seremos capazes de alcançar um futuro mais próspero e mais justo para todos.⁵ (Ki-Moon, 2016)

Ante o exposto, embora o Brasil tenha demonstrado uma preocupação com o tratamento dado aos migrantes e aos refugiados, é necessária maior ênfase à importância da garantia dos direitos dos migrantes e dos refugiados, investindo em leis e políticas protetivas atentando para seu caráter internacional e interdisciplinar, de forma a não esquecer que o migrante não pode ter suprimidos seus direitos fundamentais que a eles são inerentes enquanto ser humano. E, para além da questão legal, que se tenha um olhar solidário de empatia, considerando que todos nós, sem exceção, estamos sujeitos à situações que nos tornem migrantes ou refugiados.

5. Em “Refugiados, uma crise de solidariedade”, publicado na Folha de São Paulo, em 22/05/2016, p. A3.

REFERÊNCIAS

- ACNUR. **Manual de Procedimentos e Critérios a Aplicar para Determinar o Estatuto do Refugiados – de acordo com a Convenção de 1951 e o Protocolo de 1967 relativos ao ACNUR. Nota de orientação sobre extradição e proteção internacional de refugiados.** Genébra, 2008. Disponível em: http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/portugues/Publicacoes/2013/Manual_de_procedimentos_e_cr... > Acesso em: 8 de dez. de 2020.
- AMARANTE, Êmily de. **A acolhida Humanitária na nova lei de migração.** Dissertação de mestrado (Mestrado em Direito)- Centro Universitário Ritter dos Reis, Faculdade de Direito, Porto Alegre- RS, 2018.
- BRASIL. **Lei n. 9.474, de 22 de julho de 1997.** Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em 8 de dez de 2020.
- BRASIL. **Lei n. 13.445, de 24 de maio de 2017.** Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em 8 de dez de 2020.
- BARRETO, Luiz Paulo Teles F. A Lei Brasileira de Refúgio - Sua história. In: **Refúgio no Brasil: a proteção brasileira aos refugiados e seu impacto nas Américas.** BARRETO, Luiz (org). 1ª ed. Brasília: ACNUR, Ministério da Justiça, 2010.
- CARNEIRO, Wellington Pereira. A declaração de Cartagena de 1984 e os desafios da proteção internacional dos refugiados, 20 anos depois. In: SILVA, Cesar Augusto S. (org.). **Direitos Humanos e Refugiados.** Dourados: Ed. UFGD, 2012.
- CNDH. **Relatório sobre violações de direitos humanos contra imigrantes venezuelanos.** Disponível em: <https://www.conectas.org/wp/wp-content/uploads/2018/05/relatorio-sobre-violacoes-de-direitos-humanos-contra-imigrantes-venezuelanos-1.pdf> . Acesso em: 22 de nov. 2020.
- CONNECTAS. **São Paulo recebe primeiro grupo de venezuelanos vindo de Roraima.** Publicado em: 05 de abr. 2018. Disponível em: www.conectas.org/noticias/lei-de-migracao-completa-um-ano> Acesso em 22 de nov. 2020
- FANTAZZINI, Orlando. **Políticas Públicas para Migrações Internacionais– Migrantes e Refugiados.** Brasília: ACNUR, IMDH & Fantazzini, 2005. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/dados/livros/dht/livro_migracoes_fantazzini.pdf. Acesso em 8 dez. 2020.
- FELLER, E. Refugees are not migrants. **Refugee Survey Quarterly**, Vol.24, Issue 4. UNHCR, 2005.
- JOLIE, Angelina. Prefácio. In: **BARRETO, L.P.T.F. (org) Refúgio no Brasil: a proteção brasileira aos refugiados e seu impacto nas Américas. 1ªed.** Brasília, DF. Ed. Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR) e Ministério da Justiça, 2010.
- JUBILUT, Liliana Lyra. **O Direito Internacional dos Refugiados e a sua aplicação no Ordenamento Jurídico Brasileiro.** São Paulo: Método, 2007.
- MOREIRA, J.B. **A questão dos refugiados no contexto internacional** (de 1943 aos dias atuais) [Dissertação]. Universidade estadual de Campinas, 2006.

(organizador.). – Dourados : Ed. UFGD, 2012. Disponível em: <http://200.129.209.183/arquivos/arquivos/78/EDITORA/catalogo/direitos-humanoserefugiados-cesar-augusto-da-silva-org.pdf>. Acesso em: 8 de dez. de 2020.

OIM. **Site OIM Brasil**. Disponível em: <https://brazil.iom.int/>. Acesso em 8 de dez. 2020.

ONU. ACNUR. **Estatuto dos Refugiados**. Genébra, 1992. Disponível em: <www.acnur.org/biblioteca/pdf/3391.pdf>; Acesso em: 8 de dez. de 2020.

ONU. ACNUR. **Protocolo Relativo ao Estatuto dos Refugiados. 1967**. Disponível em: <www.onu-brasil.org.br>. Acesso em: Acesso em: 8 de dez. de 2020.

Operação Acolhida. **Site**. Disponível em: <https://www.gov.br/acolhida/>. Acesso em 8 de dez. 2020.

SANTOS, J. E. S. CALSING, R. A. SILVA, V. L. Refugiados no Brasil: estamos preparados para a proteção humanitária daquelas pessoas? **Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFC**. v. 37.2, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30502> Acesso em: 15 dez. 2020.

RABAÇA, Clara; CUNHA, Pedro. **Algumas perspectivas sobre imigração: da imigração econômica à integração cultural**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2007.

REFUGIADOS, uma crise de solidariedade. [...] Publicado na Folha de São Paulo, em 22/05/2016, p. A3.

VEDOVATO, Luís Renato. Direito dos refugiados e realidade: a necessária diminuição das distâncias entre o declarado e o alcançado. In: RAMOS, A. C. RODRIGUES, G. ALMEIDA. G. A (orgs.). **60 anos de ACNUR: perspectivas de futuro**. São Paulo: Editora CL-A Cultural. p. 289 – 312, 2011.

CAPÍTULO 2

A INTERNET E AS REDES SOCIAIS NAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS CONTEMPORÂNEAS – DESAFIOS EM MEIO À FLUIDEZ DE MEIOS E MENSAGENS NA CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS SOCIAIS

Data de aceite: 01/03/2021

Renato de Almeida Vieira e Silva

Doutor em Comunicação pela UMESP

RESUMO: Vivemos em tempos de intensa comunicação digital que reinventa, ou ressignifica, as relações sociais e do trabalho e a maneira como nos relacionamos, invadindo espaços, rompendo barreiras e limites, ampliando horizontes e conexões. Nesse contexto, como se revelam os relacionamentos no mundo virtual? Estamos de fato nos comunicando e estabelecendo vínculos? Quais são os discursos midiáticos mais usuais para dar sentido a esses meios de relacionamento? É a partir desses aspectos que inicio uma reflexão sobre o papel da mídia e das narrativas jornalísticas, na construção de discursos sobre a internet e as redes sociais, no espaço contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: Informação, construção do conhecimento, participação, vínculos sociais, narrativas jornalísticas

"Travestir a sociedade de conhecimento como sociedade da informação significa bloquear os caminhos para uma ação questionadora eficaz, que não passa prioritariamente pela conexão com uma rede mundial de comunicação, transformando *netizens* em *citizens*, mas pelo acesso amplo ao conhecimento" Sergio Paulo Rouanet

INTRODUÇÃO

Em tempos de convergência tecnológica, o Brasil conta com 134 milhões de usuários de Internet, o que representa 74% da população com 10 anos ou mais. Apesar do aumento significativo nos últimos anos na proporção da população brasileira que usa a Internet, cerca de um quarto dos indivíduos (47 milhões de pessoas) seguem desconectados. É o que aponta a pesquisa patrocinada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil.

A pesquisa indica que mais da metade da população vivendo em áreas rurais declarou ser usuária de Internet chegando a 53%, proporção inferior à verificada nas áreas urbanas (77%). No recorte por classe socioeconômica, também houve avanço no percentual de usuários das classes DE, que passou de 30% em 2015 para 57% em 2019. Um contingente importante de indivíduos segue desconectado: 35 milhões de pessoas em áreas urbanas (23%) e 12 milhões em áreas rurais (47%). Entre a população da classe DE, há quase 26 milhões (43%) de não-usuários.

O celular é o principal dispositivo para acessar a Internet, usado pela quase totalidade dos usuários da rede (99%). A pesquisa ainda aponta que 58% dos brasileiros acessam a rede exclusivamente pelo telefone móvel, proporção que chega a 85% na classe DE. O uso exclusivo do telefone celular também predomina entre a

população preta (65%) e parda (61%), frente a 51% da população branca. De acordo com a pesquisa, houve um crescimento no uso da rede pela televisão (37%), um aumento de sete pontos percentuais em relação a 2018.

No que se refere a conexão domiciliar, a Internet está presente em 71% dos domicílios brasileiros. Mais de 20 milhões de domicílios não possuem conexão à Internet, realidade que afeta especialmente domicílios da região Nordeste (35%) e famílias com renda de até 1 salário mínimo (45%). A pesquisa constatou um aumento no número de domicílios com acesso à Internet nas classes C e DE. Nas classes DE, a proporção passou de 30% em 2015 para 50% em 2019.

A enquete também verificou uma redução da presença de computadores nos domicílios, passando de 50% em 2016 para 39% em 2019. Pelo recorte socioeconômico, enquanto 95% domicílios da classe A possuem algum tipo de computador, eles estão presentes em apenas 44% dos domicílios da classe C e 14% dos domicílios das classes DE.

“Com o isolamento social, medida de prevenção a Covid-19, milhões de brasileiros passaram a depender ainda mais da Internet e das TIC de maneira geral para realizar atividades de trabalho remoto, ensino à distância e até mesmo para acessar o auxílio emergencial do governo. Mas a falta de acesso à Internet e o uso exclusivamente por celular, especialmente nas classes DE, evidenciam as desigualdades digitais presentes no país, e apresentam desafios relevantes para a efetividade das políticas públicas de enfrentamento da pandemia. A população infantil em idade escolar nas famílias vulneráveis e sem acesso à Internet também é muito afetada neste período de isolamento social. A pandemia revela de forma clara as desigualdades no Brasil”, destaca a pesquisa..

O acesso á internet e a criação de redes sociais passa pelo desenvolvimento no acesso a esse meio de comunicação. E o motivo é simples: as várias camadas sociais ainda apresentam assimetrias sócio-econômicas e educativas que as aproximam ou as afastam dessa inserção bem como do acompanhamento do ritmo em que esse processo tecnológico e informativo se expande entre a sociedade como um todo.

Ao analisar o fenômeno da internet no plano mundial, Castells indica que o processo da *web* desempenha um importante papel de alteração na economia mundial e nas relações em geral , provocando mudanças de modelo nas sociedades.

Para o autor , o tema das comunidades e da sociedade em rede promove interações sociais no plano mundial , mostrando o surgimento de uma nova sociabilidade numa dimensão virtual que transcende o tempo e o espaço.

Segundo Castells, “a cultura da internet é uma cultura construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, praticada por comunidades de hackers que prosperam num ambiente de criatividade tecnológica livre e aberta, assente em redes virtuais, dedicadas a reinventar a sociedade, e materializada por empreendedores capitalistas na maneira como a economia opera” (2009)

A cultura da internet encontra diferentes agentes em sua operação , aglutinando total diversidade de operadores e usuários , de diversas camadas sociais, formações e graus de instrução, assentando no entanto no universo de quem produz o conteúdo de boa parte de suas mensagens. Isso dá um certo poder de manipulação aos produtores e também um certo dirigismo da comunicação.

Por outro lado , a internet acena com a possibilidade de amplo acesso às informações como também ao livre trânsito das idéias e á diversidade de interesses. É esse caldeirão de manifestações que dá aos seus defensores argumentos que apostam no crescimento da tecnologia em benefício das populações de usuários e ao desenvolvimento humano.

Como instrumento comunicacional, a internet desperta em seus defensores as melhores intenções, lembrando as idéias iluministas que pregavam o caminho do conhecimento e a sua promoção entre os povos como as únicas formas de elevação da humanidade e melhoria das suas condições de vida.

Como tema polêmico, a internet e seus múltiplos usos ainda passa pelo acirramento de idéias e opiniões ,com seus naturais prós e contras , apostando-se desde o aumento das interações sociais através do seu uso pacífico , até o seu desvirtuamento , manifestado por demonstrações de incitamento à ordem pública e ás práticas criminosas, anti-democráticas ou socialmente pouco recomendáveis.

O livre acesso e a livre utilização – pelo menos naqueles países onde não há restrições dessa natureza – dão o toque democrático e libertário da internet .

Mas a disseminação das redes sociais em proporções planetárias , entre elas o Facebook, Instagram, Twitter, entre outras , poderão oferecer a noção utópica da igualdade entre todos os indivíduos e nos farão representar democraticamente no espaço da internet ? É a reflexão que proponho na sequência.

A INTERNET E A CRIAÇÃO DE UM ESPAÇO DE PARTICIPAÇÃO DEMOCRÁTICA

Em Jesus Barbero podemos encontrar algumas expressões que bem caracterizam a era das incertezas intelectuais em que estamos inseridos. Para ele, a sociedade atual passa por uma espécie de instabilidade coletiva em função da “volta ao medo da natureza, pela força com que os fenômenos naturais se manifestam; pelo medo da insegurança urbana independente do tamanho de cidade e , pelo medo que afeta a vida laboral já que as relações de emprego mudaram. O mundo do trabalho se desconfigurou, tal como o mundo da produção , que durante muito tempo deram o sentido da vida”.

Pelo panorama analisado por Barbero, a noção de formação de elos comunitários foi alterada pela diluição dos vínculos institucionais, já que a comunidade que era orgânica, ligada por vínculos de diferentes naturezas, tais como religiosos, associativos e laborais, sofreu rompimentos nessa cadeia de relacionamentos. Entraram em cena novas relações não mediadas conferindo maior fluidez ao processo.

Para Barbero a utopia da internet reside justamente no estabelecimento de relações não mediadas, não presenciais, não representadas, não estruturadas, pelo simples fato de que todos somos iguais nesse processo comunicacional, fazendo funcionar na prática a livre manifestação dos seus usuários, sem a necessidade de intermediação.

Para ele o rompimento entre a chamada comunidade original – composta de vizinhos, membros da família, do trabalho e da vida associativa em geral, está dando lugar à comunidade virtual, sem refletir para um aspecto importante: a representação de comunidade atualmente teria na verdade um caráter imaginado no sentido de querer ter algo que de fato não existe pela inexistência de vínculos entre seus membros.

Mas como esse processo comunicativo, representado pelo acesso à internet se dá, diante do acesso ilimitado a tantas informações, conteúdos, idiomas, culturas, opiniões, formas de organização dos diversos grupos de interesse e comunidades virtuais em profusão? Estaremos de fato exercitando uma democracia direta, sem intermediários institucionais ou apenas entrando num mundo cheio de citações sem tempo de reflexão sobre sua pertinência, validade e procedência?

A denominação ciberespaço – ou *cyberspace* – nasce de uma visão técnica de constituição de uma rede mundial que conecta todos os indivíduos em escala planetária e que constitui uma espécie de inteligência coletiva capaz de mobilizar pessoas em todas as partes do mundo.

É sem dúvida um apelo sedutor e utópico da possibilidade de conexão entre todos os indivíduos do planeta em torno de um único meio, subdividido em diversas categorias de interesse, desempenhando um papel simbólico de criação de uma “inteligência coletiva”, segundo formulação de Pierre Levy, muito próximo das propostas contidas nos livros de ficção científica e repositório das mitologias contemporâneas.

Existem autores que vêem a internet de forma mais libertária, fazendo alusão a uma possibilidade de exercício democrático eletrônico, dissolvendo em futuro próximo, a necessidade de formação de uma democracia representativa e da organização política nos moldes como as vemos hoje.

Christian Huitema destaca o caráter libertário da internet ao resumir :

“A internet não é, como o rádio ou a televisão, um meio de comunicação de sentido único. O que há de mais revolucionário da rede, é justamente a possibilidade de cada um ser ao mesmo tempo consumidor e fonte de informação. (...) longe de ser uma instituição de controle. A Internet será, ao contrário, um instrumento de liberdade, que permite ao homem moderno se livrar do jugo das burocracias. Quando a informação atravessa as fronteiras entre países, os Estados têm muito mais dificuldades para governar através da mentira e da propaganda. Já vemos hoje, nas empresas informatizadas, a comunicação se liberar das vias hierárquicas e, pouco a pouco, as hierarquias se achatam, a diferença temerosa e a certeza arrogante cedem lugar ao diálogo igualitário (Huitema, 1995, p. 180-183).

Algumas das características atribuídas por Huitema em seu pensamento permitem no entanto algumas reflexões:

- o fato de existir a liberdade de conexão e contato entre os indivíduos não significa necessariamente que o processo comunicacional venha a se efetivar em sua plenitude, fazendo com que dessa ponte resulte em trocas simbólicas efetivas, no sentido de permitir o compartilhamento de conhecimentos e experiências entre os agentes sociais envolvidos.

- outro ponto relevante é a forma de exercer essa participação, tendo em vista que as condições e regras do jogo participativo devem ser estabelecidas previamente para que todos os sujeitos do processo possam exercer, em igualdade de condições, a sua manifestação.

- que o debate daí resultante resulte na formulação de um processo deliberativo que resulte em decisões importantes para a vida das pessoas nele envolvidas.

Fica no entanto a dúvida se poderíamos exercer em sua plenitude a troca dialógica pela internet, já que entre os requerimentos para a existência de uma esfera pública está a comunicação face a face, portanto contrária a um modo indireto e possivelmente mediado através da *web*. Como organizar um *fórum* de debates onde os interlocutores possam manifestar seus pontos de vista aos demais sem que exista a interação face a face?

Em Bohman encontramos algumas idéias de como esse processo poderia ocorrer. Mesmo considerando que as trocas dialógicas exigem alguns rituais de organização, é possível, quando modelada, exercer a deliberação na esfera pública utilizando-se da internet.

Para o autor “a esfera pública depende da abertura de um espaço social para um tipo específico de interação repetida e aberta, a qual requer tecnologias e instituições que assegurem a sua existência continuada e regularizem oportunidades de acesso a elas”.

Bohman também enuncia que a “internet descentra públicos de públicos ao invés de uma esfera pública distintamente unificada. (...) Ao invés de simplesmente entrar numa esfera pública existente, a internet torna-se uma esfera pública somente através de agentes que se engajam numa atividade reflexiva e democrática”.

Complementa Bohman que “para dar suporte a uma esfera pública e mediar tecnologicamente normas apropriadas, a forma de rede precisa se tornar um meio viável para a expansão de possibilidades do diálogo e de características da interação comunicativa deliberativa”

Para chegar nesse estágio, a internet deverá agregar entre os seus participantes as características do diálogo e da deliberação, a fim de tornar o meio viável à função de capacitar o conjunto de atores que dela participam. Sem essa abertura e facilidade de incorporação dos agentes participantes, essenciais para manter o equilíbrio da participação, não se poderá definir o processo como uma esfera pública.

“A idéia de esfera pública é a de um espaço no qual uma opinião pública se forma , mas somente após uma exposição a uma quantidade suficiente de informação e uma vasta gama de opiniões”, destaca Witschge.

Ao descrever o conceito do “mundo da vida”, Habermas lança pistas sobre o que representam os laços e conhecimentos estabelecidos no cotidiano dos indivíduos , os quais surgiram e se transformaram desde tempos imemoriais, estabelecendo uma herança comum e familiar a todos os seres e sociedades. É também dessas bases que a noção de esfera pública se cria e se mantém em longo das gerações

“ O mundo da vida é estruturado por tradições e ordens institucionais, assim como pelas identidades que se originam dos processo de socialização. Por essa razão , o mundo da vida são se constitui em uma organização á qual os indivíduos possam pertencer enquanto membros , nem uma associação em que os membros se juntam , nem um coletivo composto por participantes individuais. Em vez disso, as práticas comunicativas cotidianas em que o mundo da vida se centra são alimentadas por intermédio de uma interação entre a reprodução cultural,a integração social e a socialização” (Habermas,2003:143)

Se todos esses elementos apregoados por Habermas forem mantidos no processo comunicacional da internet , é possível que a interação e a participação entre os indivíduos seja preservada mesmo dentro de um complexo emaranhado de tecnologias, de características não-presenciais e diluídas através de territórios, povos ,línguas e culturas diferentes.

Ao citar os estudos de Benkler , Bucci destaca que a esfera pública interconectada permite ampliar a ressonância de suas propostas e opiniões para uma infinidade de públicos, por seu caráter expansivo , independente e não controlado. A soma desses aspectos dariam ao processo maior liberdade de expressão de pontos de vista independente dos agentes institucionais e organizados que controlam os meios de comunicação.

Bucci também destaca que “as redes expandiram o mundo da vida e ampliam o acesso dos atores do mundo da vida”, da noção apregoada por Benkler.

Nesse caso a internet viria a ampliar a participação dialógica , vindo a suprir lacunas existentes na própria organização das sociedades, tais como espaço,tempo,velocidade, formas de representação e eficácia dos processos.

Sustenta Bucci , ainda citando Habermas , que “em comparação com a imprensa da era liberal,os meios de comunicação de massa alcançaram,por uma lado,uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso ,a própria esfera pública se expandiu” (1984:221).

Ao abrir o mundo da vida para canais de expressão em escala planetária, é o próprio mundo da vida que ganha maior força e dinâmica, já que não está subordinado a nenhum processo de controle institucional ou interesses comerciais ao transitar pelos meios interconectados.

Nesse ponto de vista se faz valer o conceito de Habermas para quem a esfera pública não poderia ser definida como uma instituição ou organização, mas “uma rede para comunicação de informações e pontos de vista”.

A convergência tecnológica de alguma maneira permite a interlocução dos diferentes agentes utilizando-se dos diversos meios disponíveis, sejam eles *blogs*, matérias disponíveis em sites, pesquisas, enquetes de opinião *online*, fazendo valer na prática a expressão dos pontos de vista e das informações.

Sobre esse tema, a revista *ISTO É* descreve a existência de processos por danos morais ocorridos contra blogueiros e levanta a questão dos limites à liberdade de expressão na era dos *blogs*:

“Quando surgiram, os *blogs*, eram vistos apenas como diários *online*, um espaço inofensivo no qual as pessoas faziam relatos do cotidiano, desabafavam e compartilhavam suas experiências. Com a popularização da internet e a maior eficiência dos mecanismos de busca como o Google, comentários que antes ficavam restritos ao círculo de amigos do blogueiro passaram a ganhar outra dimensão”

“É comum que no resultado de uma busca apareçam posts de *blogs* mencionando uma empresa ou uma marca antes mesmo do link para o site oficial. Diante dessa exposição, muitos dos que se sentem ofendidos por relatos ou opiniões expressas no vasto mundo da internet estão querendo reparação judicial” (*ÉPOCA*)

A situação posta em questão pela revista indica alguns dilemas que já estão sendo tratados no âmbito da justiça e que dizem respeito à liberdade de expressão. Nesse complexo e ainda desconhecido mundo de avanços e conseqüências do uso de novas tecnologias, alguns desafios vão se assinalando no horizonte:

- até onde vai o direito à liberdade de expressão?
- um blogueiro pode ser processado por um comentário anônimo feito a um texto seu?
- uma crítica a um serviço prestado pode ser motivo para uma ação por danos morais?
- o que diferencia um comentário ou crítica a um produto ou serviço publicado num blog daqueles que são dirigidos às colunas de direitos do consumidor existentes nos diversos jornais?

Há sem dúvida que construir regras sobre esses e outros temas que permitam decisões justas e ao mesmo tempo não criem obstáculos e punições violando a natureza da internet, como canal de livre expressão.

O acesso a essas ferramentas, o uso equilibrado de suas facilidades e sua decodificação, no sentido de conhecimento, ainda constituem dilemas a ser resolvidos tendo em vista que eles se somam a tantas outras carências e assimetrias existentes entre as populações.

Como integrar esses pontos e tratá-los de forma adequada para fazer funcionar na prática os princípios da esfera pública, da representação equilibrada da deliberação e da justiça, é que constitui um dos desafios a ser perseguidos através das relações interconectadas do mundo em que vivemos.

AS REDES E OS VÍNCULOS SOCIAIS

As redes sociais são formadas por um conjunto de participantes que de forma autônoma, são capazes de reunir idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. O aspecto fundamental desse processo é a valorização de vínculos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas.

As redes sociais são em resumo as relações estabelecidas entre pessoas através da comunicação mediada pelo computador e outros meios de acesso à internet. O sistema fundamenta-se basicamente na existência de atores que estabelecem laços em si, os quais correspondem à uma conexão de interesses específicos.

O conceito de laço social é intrínseco à idéia de interação social, que vem por sua vez do estabelecimento de vínculos relacionais, diferente daquele de natureza associativa mais ligada ao pertencer a algum lugar, por exemplo.

Para a existência de uma rede é necessário que exista algum tipo de vínculo ou laço, mesmo que se caracterizem apenas por afinidades, grupos de relacionamento ou simples acessos a sites específicos.

Ao constituírem laços, as pessoas interagem nas redes de diferentes formas e intensidade, sendo que nesse caso a força desse vínculo pode apresentar variações de intensidade, de acordo com maior ou menor aproximação, confiança e reciprocidade entre os participantes desse processo.

A comunicação em rede é uma tecnologia que coloca os indivíduos, de maneira pioneira na história, em contato direto com as informações e ao mesmo tempo permite que eles criem conteúdo e compartilhem com os outros as suas opiniões e idéias, com a mesma força dos outros meios tradicionais de comunicação.

Daí a disseminação de *blogs, twitters, instagram e facebook*s a permitir a livre expressão de idéias, fazendo valer um novo conceito de democracia e de opinião pública, diferente daquele a que nos habituamos a seguir, sobretudo quando tomamos por base o sistema representativo político, com eleições realizadas em períodos pré-determinados.

Em tempos de mídia de massa, representados especialmente nos meios digitais por meio de podcasts, jornais, rádio e TV, o caráter unicista da mensagem sempre foi mais visível, até porque nesses momentos as pessoas são unilateralmente informadas de propostas, permanecendo passivas diante do que recebem, pela não ocorrência da interatividade ou da troca de opiniões.

No caso da internet o que se afigura pela frente é algo completamente inédito nas relações e nos questionamentos sociais, já que as manifestações de opinião podem ocorrer a qualquer momento, tomando proporções nem sempre previsíveis ou controláveis pelos agentes da ordem e do poder.

A aprovação da Lei Ficha Limpa, pelo Congresso Nacional, foi resultante dessa combinação de tecnologia e legalidade, pela mobilização de instrumentos de pressão e persuasão constituídos pelos milhares de emails enviados aos representantes constituídos, bem como milhões de assinaturas obtidas em abaixo-assinados constitucionalmente previstos.

Se o provérbio tradicional – a mentira tem pernas curtas - pudesse valer na internet, é possível que falsas promessas possam ganhar uma velocidade espantosa, no sentido negativo, através das redes sociais. Esse princípio valeria tanto para pessoas, como também para produtos e serviços, tendo em vista a dinâmica informativa e visibilidade que o acesso ao meio permite.

Podemos imaginar que num futuro próximo, as relações entre cidadãos e o sistema e ambiente sócio-político-cultural venham a se transformar à medida que mais e mais segmentos da população possam acessar e compreender os mecanismos e conteúdos obtidos através da internet.

No entanto os caminhos ainda sinalizam ser complexos pelos já citadas assimetrias sócio-econômicas e educativo-culturais. Adiciono a isso o fato de existirem diversas gerações de indivíduos com diferentes comportamentos e características em relação ao uso dos mais recentes meios de comunicação.

As chamadas Gerações Y e Z, assim denominadas aos que nasceram entre 1990-2000 e aos que vieram ao mundo posteriormente, são bons exemplos desse fato, por sua familiaridade e domínio tecnológicos, interesses múltiplos, seduzida pelas novas experiências e de perfil mais questionador que as gerações precedentes, mesmo apresentando variações de acordo com sua origem, meio social e acesso tecnológico.

Essa geração tem nas redes sociais um importante elemento influenciador nas suas decisões e modos de vida, bem como nas relações de consumo, valorizando a transparência dessas relações, rompendo ou se afastando daquelas marcas, produtos e serviços que não lhe parecerem confiáveis.

O que se avizinha, em função da própria longevidade das populações, é o encontro de diferentes gerações dividindo em muitas situações os mesmos espaços, resultando daí uma certa impressão de desconforto no uso das tecnologias e de possível conflito comunicacional.

O fato não seria exatamente novo, tendo em vista que sempre ocorreram em toda nossa existência humana as divergências geracionais. Mas também não se trata exatamente de um processo de rupturas irreparáveis, desde que praticada a negociação e o entendimento mútuos. As novas e velhas gerações deverão buscar sentido nas

suas relações , tendo os mais velhos o papel de mentores confiáveis e abertos, mas não de detentores de saberes absolutos. Aos mais jovens indica-se a compreensão, já que o domínio de habilidades tecnológicas desde muito cedo não os torna especiais, pois necessitam do conhecimento tácito dos mais velhos e da aquisição de saberes práticos obtidos pelas mais diversas fontes.

A COMBINAÇÃO DA INTERNET, COM AS REDES SOCIAIS E A MÍDIA

Cerca de de 57% dos habitantes deste planeta, numa população de mais de 7 bilhões de indivíduos, acessam a internet. Juntos, estão criando laços que superam distâncias físicas e sociais. Ganham um poder inédito para se associar e trocar informações. Daí surgem astros, militantes ou simplesmente cidadãos mais ativos.

Também descobriram que neste novo contexto social , repleto de informações pessoais numa rede global de comunicação, deixa-nos mais expostos, seja a empresas interessadas em faturar ou bisbilhoteiros que vigiam nossas vidas. Provavelmente, teremos de aprender a lidar com esses riscos. Porque se desligar das redes será cada vez mais se exilar da própria sociedade humana.

O controle da privacidade e do seu alcance parecem ser uma alerta desses tempos, onde se mostra cada vez tentador compartilhar informações com amigos e ao círculo de relacionamentos em geral. O destaque é como obter o equilíbrio entre o que é privado e o que é público, o que se configura num verdadeiro desafio pela própria fluidez e alcance dos meios utilizados pelas redes sociais.

Ao divulgar suas rotinas, fotos e preferências as pessoas se vêm expostas a todo tipo de risco, por não se preocuparem com o uso indevido que esses dados possam adquirir ao circularem por um número infinito de pessoas. Nesse caso os mais jovens são os mais expostos, porém á medida que amadurecem começam a tomar certas precauções.

É claro que a proliferação de meios de conexão passam por revisões periódicas por seus usuários que, às vezes frustrados, se desconectam tendo em vista que nem sempre as suas expectativas de troca foram atendidas por esses acessos e relações.

Existem também alguns casos de visibilidade criativa e de talentos que a internet possibilitou para a circulação de idéias ou causas , ações de empreendedorismo, campanhas e movimentos sociais, formas de interações sociais e aglutinação de seguidores em torno de idéias criativas ou inovadoras.

Nesse sentido há registros de alguns exemplos bem-sucedidos:

- jovens artistas e talentosos que foram revelados pelas redes sociais e que também conseguiram espaço nas mídias tradicionais
- pessoas que escrevem análises, pensamentos, críticas, distribuindo orientações e informações relevantes

- empreendedores que montaram suas próprias redes sociais, criaram programas e usam as comunidades *online* para fazer negócios
- indivíduos que usam o poder mobilizador das redes para criar campanhas ou movimentos em prol de causas sociais, culturais e ambientais.
- pessoas comuns que realizam ações extraordinárias – como compartilhar técnicas e formas de expressão e organização de diferentes produtores de uma mesma região - a um custo extremamente baixo e rápido do ponto de vista de divulgação e acesso.

No entanto, um fato relevante que merece ser citado é o crescimento de viciados em internet e suas múltiplas possibilidades, cujo incremento está levando as pessoas a reverem a sua relação ao acesso e utilização dos meios. Será preciso ficar conectado e informado vinte e quatro horas por dia a fim de atender as mais diferentes demandas?

Não se pode demonizar nesse sentido o fenômeno da internet pois existem outras formas de comunicação que podem ser acessadas durante longos períodos do dia , como por exemplo escutar mensagens audíveis ou ver imagens. Na verdade deve-se diferenciar a questão do simples uso, daquele da compulsão , a qual normalmente resulta de outros fatores de ordem psicológica e não apenas provocadas pelo meio utilizado para a sua realização.

Vale também destacar o papel precursor das antigas vídeo-locadoras e de algumas resistentes *lanhouse* que foram muito importantes para a disseminação de acesso à internet pelas camadas e comunidades de baixa renda fazendo funcionar na prática o que muitas das vezes as estruturas oficiais não conseguiram promover. Muitas das vezes o caráter informal dessas estruturas surgiram, aliadas ao baixo custo para o usuário, reduziram o hiato de acesso existente entre as camadas mais simples da população em relação ao computador e a própria internet, assim como a existência de instrutores informais que auxiliaram os usuários a descobrir os caminhos de acordo com seus interesses.

Hoje os serviços de plataformas em *streaming*, aliadas ao barateamento do acesso em razão dos meios disponíveis e do domínio mais abrangente do conhecimento do uso, aumentaram o alcance aos serviços públicos e privados , diminuindo as distâncias entre a disponibilidade dos meios e o acesso efetivo ao objeto de busca.

ALGUMAS REFLEXÕES

As possibilidades ilimitadas do uso da internet poderiam ser consideradas como braços extensores de expressão da natureza humana que, por sua complexidade e diversidade, favorecem o surgimento de alternativas que não param de suceder umas às outras.

Como canal de expressão, a princípio “não oficial” e “não hierarquizado”, provoca surpresas, choques de interpretação e, em algumas esferas, até receio por suas conseqüências sócio-políticas e culturais.

Em um artigo publicado em VEJA , o jornalista André Petry assinala que “a internet criou o paradoxo da modernidade. Ela se traduz pela absoluta necessidade que regimes de força têm das novas tecnologias para saciar a fome do povo. Mas juntos com o empuxo econômico, a tecnologia digital traz a possibilidade do arejamento político”

Se a tecnologia pode ser entendida como a acumulação do conhecimento humano, logo é possível deduzir que quanto mais conhecimento for produzido , mais tecnologia haverá, sendo esse um processo incessante desde os primórdios da história humana.

Existem exemplos interessantes de aplicação dessas novas tecnologias na internet em direção aos avanços no processo de comunicação entre os povos, como o tradutor instantâneo desenvolvido por diferentes fornecedores, que é o início para o avanço em busca de um tradutor universal, permitindo que as pessoas de diferentes países, línguas e culturas possam se comunicar com as outras em sua própria língua

Por seu caráter não hegemônico , os tradutores automáticos revelam na prática um sonho tão decantado por lingüistas durante muito e muitos anos: a criação de uma língua universal, que permitisse a um sem número de pessoas se comunicarem através de elementos comuns às suas próprias línguas de origem.

Para citar apenas o exemplo do mais utilizado tradutor automático, os resultados do Google Translator já oferece a tradução para mais de 100 idiomas atingindo 99% da população mundial. Mesmo com as imperfeições resultantes de traduções não tão bem elaboradas, as probabilidades oferecidas pelo Google são promissoras diante da quebra de barreiras de comunicação entre aqueles que por necessidade comercial, acadêmica, pessoal ou por simples curiosidade precisam ou gostariam de manter contatos com outros povos e pessoas.

Se ampliarmos os efeitos das novas tecnologias sobre os demais campos do conhecimento , os impactos serão cada vez mais consideráveis, fazendo com que as pessoas experimentem novas formas de viver, se comportar, seja em sociedade ou como indivíduos.

Porém há fatores essenciais que regem o processo das relações humanas desde a pré-história: é possível a existência do ser humano individualmente? Talvez não exista individualidade onde não exista a comunidade. E para isso é necessário a criação de um ambiente tecnológico-social que permita interações e aproximações fundamentais aos interesses de pessoas e grupos, cujas pontes se estabeleçam em meio à fluidez dos tempos atuais e futuros.

REFERÊNCIAS

BARBERO , M – Comunidades Falsificadas – Folha de São Paulo – 23/08/2009

BOHMAN, J – Expanding dialogue: the Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy – *Sociological Review* , 2004 – pp. 131-155 – tradução para fins acadêmicos – Profa. Dra. Angela Cristina Salgueiro Marques

BUCCI, E – Esfera Pública, Redes e Jornalismo – E-papers – Rio de Janeiro - 2011

CASTELLS, M – A Galáxia da Internet – Zahar – Rio de Janeiro – 2017

HABERMAS, J – Racionalidade e Comunicação – Edições 70 - Lisboa - 2013

HUITEMA, C – E Dieu crea l'Internet – Paris- Eyrolles – 1995

MORAES, D – Sociedade Midiatizada – Mauad – Rio de Janeiro – 20016

ROUANET, S.P – Fato, Ideologia, Utopia – Folha de SP – 24/03/2002

WITSCHERGE, T – “Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy”, Paper submitted to Euricom Colloquium Electronic Networks&Democracy Engagement, October 2002

Outras fontes

<https://cgi.br/noticia/releases/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/> - Pesquisa sobre o Uso de Tecnologias da Informação no Brasil – Comitê Gestor da Internet no Brasil - acesso em 14 de dezembro de 2020

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa> - Agência Brasil – maio/2020

REVISTA ÈPOCA – Quem aguenta tanto exibicionismo nas redes sociais? - <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/02/quem-aguenta-tanto-bexibicionismo-nas-redes-sociaisb.html> - fevereiro/2014

REVISTA ISTO É – A liberdade de Expressão – <https://istoe.com.br/tag/liberdade-expressao/> - novembro/2017

REVISTA VEJA – É proibido proibir - <https://veja.abril.com.br/revista-veja/e-proibido-proibir/> - 29/11/2017

REVISTA VEJA – Cresce acesso à internet pela televisão no Brasil - <https://veja.abril.com.br/economia/cresce-acesso-a-internet-pela-televisao-no-brasil-diz-ibge/> - 26/04/2018

REVISTA VEJA – *Do You Speak Google ?* – Edição de 5/maio/2010 - <https://googlediscovery.com/2010/05/04/do-you-speak-google/>

JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: TENDÊNCIAS DE LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Data de aceite: 01/03/2021

Pedro Augusto Farnese de Lima

Doutorando em Comunicação, linha Culturas Midiáticas, na Universidade Paulista (UNIP), com bolsa Capes, e jornalista do IF Sudeste MG

RESUMO: Este artigo analisa o crescente uso do site de rede social *Facebook* para encontrar, ler, assistir, compartilhar e comentar notícias. Buscou-se investigar quais estratégias editoriais e de negócios vêm sendo utilizadas por marcas jornalísticas tradicionais em busca do engajamento das audiências. O objetivo é comparar as informações de um jornal de alcance nacional (O Globo) com um regional (Tribuna de Minas) e, dessa forma, estabelecer e correlacionar as táticas para atrair seus públicos e buscar novas audiências, além de estabelecer tendências de linguagens e conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Convergência, Rede Social, Valor-notícia, Remediação.

JOURNALISM AND ONLINE SOCIAL NETWORKS: TRENDS IN LANGUAGE AND PRODUCTION OF CONTENT

ABSTRACT: This article analyzes the growing use of the *Facebook* social network site to find, read, watch, share and comment on news. It seeks to investigate editorial and business strategies are used by traditional journalism brands to engage with the audience. The aim is to compare the

information on a nation-wide (O Globo) and a regional (Tribuna de Minas) newspaper and thus establish and correlate tactics used for attracting their readers and seeking new ones, as well as identifying trends in language and content.

KEYWORDS: Journalism, Convergence, Social Network, News worthy, Remediation.

1 | INTRODUÇÃO

Diante das recorrentes mudanças ocorridas nas redações jornalísticas provocadas pela revolução digital, os veículos de comunicações tiveram que se adaptar as novas estratégias mercadológicas. Com isso, o meio vem passando por reformulações na forma e no conteúdo, tentando manter ou até mesmo ampliar a sua audiência. Para demonstrar essa convergência para o mundo digital, este trabalho visa estudar as ações utilizadas por dois jornais impressos na rede social.

Atualmente as empresas jornalísticas lançam mão de estratégias diversificadas de conteúdo, reflexo de um cenário de incertezas, marcado pela intensa concorrência, principalmente pelo jornalismo colaborativo. Como observa Ramonet (2012, p.116), “nós passamos da era das mídias de massa para a era da massa de mídias”, o que implica em criar formas de atrair novos públicos nas mais variadas plataformas.

Esta pesquisa foi iniciada em 2014 com o objetivo de traçar as estratégias editoriais e

mercadológicas do jornal O Globo no site de rede social *Facebook*. Os resultados mostraram que nos meses de fevereiro e agosto de 2014, O Globo utilizou a página como alvo para circulação e recirculação de notícias com potencial de remediação para o website, sem interação com os internautas (JOHNSON e PEREIRA JR., 2015).

Na tentativa de constatar essa tendência, utilizamos de pesquisa empírica para compreender tais estratégias. Buscamos recolher dados simultâneos dos Jornais O Globo (RJ) e Tribuna de Minas (MG) no site de rede social *Facebook*. O objetivo é comparar as informações de um jornal de alcance nacional com um regional e, dessa forma, estabelecer e correlacionar as táticas para atrair seus públicos e buscar novas audiências, além de estabelecer padrões de linguagens e conteúdo.

Os estudos que buscam entender o comportamento dos veículos de comunicação na internet fazem-se cada vez mais necessários, especialmente pelos resultados de pesquisas internacionais recentes indicando as mídias sociais como principais portas de entrada dos brasileiros para o consumo de notícias na contemporaneidade. O *Digital News Report 2016*, elaborado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, em parceria com a *University of Oxford*, analisou 26 países (Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha, França, Portugal, Irlanda, Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca, Bélgica, Suíça, Áustria, Hungria, República Checa, Polônia, Grécia, Turquia, Coreia do Sul, Japão, Austrália, Canadá e Brasil) e revelou que o Brasil ocupa a segunda posição, empatada com a República Checa, com 91% dos entrevistados que apontaram preferência pelo consumo de notícias *on line*. Só perdem para a Grécia, que apresentou essa tendência em 96% das pessoas pesquisadas.

Segundo Newman, Levy e Nielsen (2016), autores do relatório, a amostra no Brasil indicou que a TV é, individualmente, a maior fonte de notícias (79%), com as redes sociais chegando perto com 72%, mas se contarmos todas as fontes *on line*, incluindo as RSS, estes passam à frente, com 91%. Esse modo de consumo de informação teve um avanço bastante considerável, tendo subido 25 pontos percentuais em apenas quatro anos. O *Facebook* é a rede social em que maior parte das pessoas busca notícias (69%), com o *Whatsapp*, em segundo (39%) e o *YouTube* logo atrás, com 37%.

Outro ponto verificado é que os jornais impressos são consultados como fonte primária de informação por apenas 40% das pessoas, o que demonstra uma queda de 10 pontos percentuais se comparado às pesquisas realizadas nos últimos quatro anos.

Nas conclusões do relatório, de 124 páginas, Newman, Levy e Nielsen (2016) observam que o desafio das marcas de mídias tradicionais é como administrar esta divergência crescente em comportamento, junto com intensas pressões por invenções e criatividade em suas estratégias editoriais e de negócios.

2 | DAS LETRAS AOS BITS

Historicamente, a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas que assinalaram não somente o aparecimento de uma nova forma de comunicar proporcionada por novos meios, mas, também, a introdução de novas possibilidades de comunicação e, conseqüentemente, de novas práticas interativas.

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

Na época contemporânea, a humanidade estaria enfrentando uma nova revolução comunicativa, implementada pelas tecnologias digitais, constituindo, numa concepção histórica, a quarta revolução que, como as outras, realiza importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano.

A partir dessa perspectiva, o necessário ajuste de adaptação das empresas jornalísticas ao público contemporâneo envolve, necessariamente, a presença em redes sociais, como nos sugerem Salaverría e Negrodo (2008) e Recuero (2009). Este estudo, portanto, investiga a oferta e o consumo de produtos jornalísticos em redes sociais on-line. O objetivo central é descrever as reconfigurações em curso nas rotinas de produção de jornais impressos brasileiros com longa tradição no mundo off-line, e, também, analisar e compreender as formas de apropriação desses novos produtos jornalísticos sob a perspectiva dos receptores.

Cada vez mais compreende-se que a história da mídia é uma trajetória de continuidades e descontinuidades, de adaptações e reinvenções, de remediação tecnológica e comportamental. Como explica Bolter e Grusin (2000), a remediação acontece quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outra. Segundo os autores, as mídias digitais têm grande capacidade de “remediar” praticamente todos os elementos de mídias anteriores, transformando igualmente a experiência que se tem desses veículos a partir de um duplo processo de aproximação e distanciamento. Esse comportamento está na possibilidade de aglutinar imagens, fotos, vídeos, textos, sons e outras linguagens em uma outra mídia, sendo uma representação da representação, o que justifica o conceito de “remediação”.

O que ocorre, então, é uma convergência midiática que, segundo Jenkins (2008), é a ideia de que todas as principais mídias estão de alguma forma convergindo

para a Internet. E no ciberespaço encontram um público diferente, com comportamentos diferentes. Os internautas produzem, consomem, comentam e argumentam sobre as informações em tempo real. A convergência midiática vem mudando a forma de relação entre os indivíduos e as mídias, uma vez que as contribuições e *feedbacks* do público demandam que produtores levem em consideração as opiniões e conversações em rede.

3 | METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida por meio de observação empírica e o levantamento de dados ocorreu entre os dias 11 e 15 de junho de 2015. A data se justifica pelo fato de não haver nenhum grande evento ou acontecimento que pudesse modificar o fluxo de informação.

Os dados recolhidos tiveram o intuito de responder o questionamento central da pesquisa: “Quais são as semelhanças e discordâncias de um jornal de alcance nacional e um regional na rede social *Facebook*?”. Recorremos a metodologia de análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a construção de um conteúdo quantitativo e qualitativo para verificar quais são as tendências de linguagem e formato das postagens, bem como analisar a frequência na alimentação das *fanpages*. Dois jornais foram escolhidos para serem objetos empíricos. O jornal O Globo, por ter grande representatividade nacional e o Jornal Tribuna de Minas, um dos veículos impressos mais antigos da região de Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais.

De acordo com Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2015), o Globo está em 3º lugar no ranking de jornais de circulação paga no Brasil em 2014, com 267.542 exemplares por dia. Desde 1996, o diário adentrou no conteúdo *on-line* e em 2010 constituiu uma *fanpage* no *Facebook*, alcançando atualmente mais de quatro milhões de seguidores. Para representar o conteúdo regional, recorremos ao Jornal Tribuna de Minas, um periódico que abrange mais de 600 mil pessoas na região da Zona da Mata de Minas Gerais, com uma tiragem de 20 mil exemplares por dia. O jornal, com sede na cidade de Juiz de Fora, disponibiliza um *website* desde 2006, onde apenas eram veiculadas as notícias da versão impressa. Somente em 2011 foi adotado o formato de site de notícias. Neste mesmo ano, o jornal cria a *fanpage* no *Facebook* que, atualmente, tem mais 155 mil seguidores.

A escolha da rede social se deve ao crescimento contínuo do *Facebook*. Em 2015, a rede social anunciou que existem mais de 1,4 bilhões de perfis ativos, um aumento expressivo em relação ao início de 2014, quando apresentava 1,2 bilhões de usuários (UOL, 2015). A utilização contínua da rede social para diversos fins foi um dos pontos que nos levou a analisar as *fanpages*, além de permitir uma interação social com o público e estimular trocas comunicativas e replicação de postagens.

4 | PRINCIPAIS ACHADOS

Durante os cinco dias de observação empírica ocorridos entre 10 e 15 de junho de 2015, totalizamos 354 postagens de ambos os jornais. Foram coletadas e analisadas as seguintes informações: 1) Data e hora da publicação; 2) Quantidade de curtida, comentário e compartilhamento; 3) Vinculação de imagem ou vídeo com a postagem; 4) Editoria de referência dentro do website do jornal; 5) Chamada da publicação juntamente com o link de acesso para o *website*. Todos os dados referentes ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos foram coletados 24 horas após a publicação. Desta forma, identificamos quais as postagens que mais atraíram o público em um curto período de tempo.

5 | CATEGORIA QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS

Um dos principais intuítos desta pesquisa é analisar o fluxo de informação em relação ao horário da publicação. Desta forma, conseguiremos caracterizar a relação entre o horário da postagem e conteúdo da informação. Para isto, iremos recorrer a classificação de valor-notícia proposto Silva (2013) combinado com as definições de *hard* e *soft news* de Sousa (2002).

Dividimos as publicações em três categorias: 1) *Hard News*, que envolve notícias factuais, relevantes e complexas; 2) *Soft News*, com matérias frias, relacionadas ao cotidiano dos leitores; e a 3) *Outros*, que reúne temas que não se encaixam em nenhuma outra categoria. Para definir melhor as categorias, resumimos abaixo a descrição do valor-notícia que cada uma envolve: *Hard News*: Impacto; Conflito; Polêmico; Proximidade; Governo; Tragédia/Drama; Surpresa e Justiça. *Soft News*: Entretenimento; Curiosidade; Conhecimento e Raridade. *Outros*: Todas as notícias que não se encaixam nas categorias *Hard* e *Soft News*.

Das 354 publicações, o jornal O Globo foi responsável 295 postagem, representando uma média de 59 postagens diárias. Já o Tribuna de Minas apresentou 59, dando uma média de 11,8 por dia. Como se pode ver no gráfico abaixo, verificamos que 60% das notícias vinculadas no Globo envolvem notícias com características de *Soft News*, enquanto no Tribuna de Minas essa categoria representa 34% das publicações.

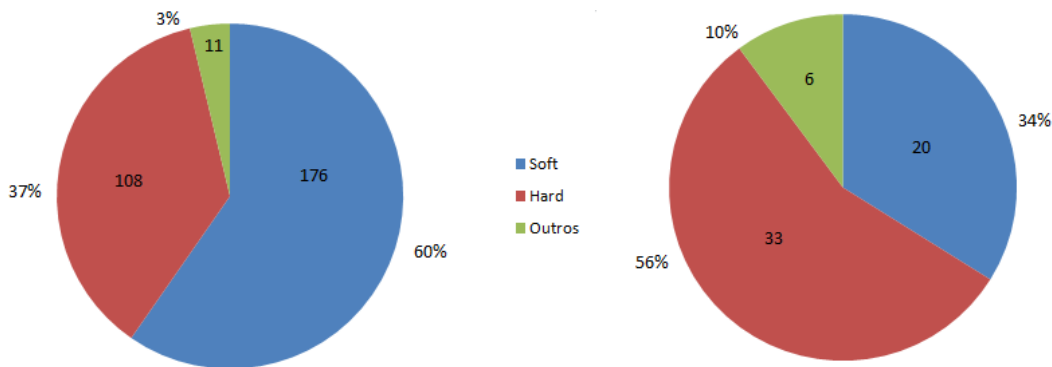


Gráfico 1: Sistematização das notícias O Globo/Tribuna de Minas.

Fonte: Elaboração do autor

Observa-se que o Globo está tomando uma estratégia de valorização de notícias com informações mais amenas, que instigam a curiosidade. Já o Tribuna prefere as informações factuais e de grande interesse público, já que no recorte em análise, identificamos 56% das postagens classificadas como *Hard News*.

Na tentativa de identificar a decisão editorial sobre o enfoque das *fanpages*, observamos as editorias mais frequentes. No Globo, a editoria Sociedade foi a mais citada, responsável por 48 publicações. Lembrando que essa sessão engloba temas do cotidiano como saúde, educação, tecnologia, religião, sexo, entre outras. Em segundo lugar, aparece a editoria Rio, que destaca fatos de proximidade, valorizando o leitor da região Metropolitana do Rio de Janeiro, com 42 postagens; e em terceiro a sessão de Cultura, com 40 posts. No período analisado, foi diagnosticada a utilização de 15 editorias diferentes.

O Tribuna Minas utilizou 11 editorias e as que tiveram mais frequência foram: Cidade (19), Cultura (9) e Política (7). Percebemos que as informações factuais ainda estão muito presentes na *fanpage* e que as notícias de proximidade e de interesse público são os recursos mais utilizados para atrair leitores. Essa afirmação se justifica pela presença de duas editorias que trabalham com factual (Cidade e Política); juntas elas representam 45% das publicações no período analisado.

Dos 354 posts analisados, todos, sem exceção, possuíam uma imagem juntamente com a chamada da matéria jornalística. Isso sugere um modelo para as *fanpages*. Também ficou perceptível que quase todas as publicações apresentavam *link*, direcionando os internautas para os respectivos *sites* jornalísticos. No Globo, apenas a editoria Fotos não apresentou *link*, enquanto no Tribuna o mesmo aconteceu nas editorias Capa e Charge. Essa constatação reflete na proposta de *continuum multimídia*, proposta por Barbosa (2013).

6 | PUBLICAÇÕES DE DESTAQUE

Iremos apresentar as publicações que tiveram mais interesse dos internautas. No Globo, a publicação mais curtida também foi a mais compartilhada: ao todo foram 38.940 *likes* e 10.007 compartilhamentos. O post informava sobre a morte do ator Christopher Lee. A chamada era bem curta: “Uma lenda do cinema”, e na foto as demais informações foram atribuídas.



Figura 1: Publicação mais curtida e compartilhada no jornal O Globo.

Fonte: Fanpage O Globo

Uma estratégia utilizada em todas as publicações do Globo foi a utilização de foto *link*, exceto na editoria Foto. Desta forma, quando o internauta clica na imagem é redirecionado para o *website* do jornal. Na foto, são anexadas informações importantes sobre a notícia, como pode ser comprovado na Figura 1, configurando que sem a imagem a informação seria abstrata.

A postagem com mais curtidas do Tribuna foi uma charge que satirizava o envolvimento de um vereador de Juiz de Fora com um crime ambiental. A publicação teve 1.446 curtidas.

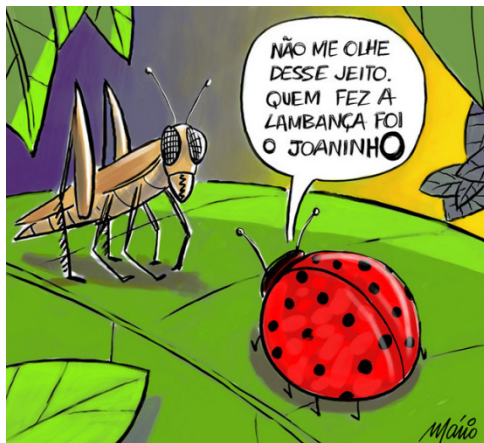


Figura 2: Publicação mais curtida e compartilhada no jornal Tribuna de Minas.

Fonte: Fanpage Tribuna de Minas

Mesmo a Charge possuindo um teor crítico, ela não se enquadra nos conceitos de *Hard News*. Com isso, observamos que as publicações que mais atraíram internautas estão envolvidas com o valor-notícia da curiosidade, sarcasmo e entretenimento.

7 | CHAMADAS E COMENTÁRIOS

O Globo também utiliza o recurso de adaptação das chamadas, deixando-as mais curtas, envolventes, com linguagem coloquial e muitas vezes incentivando o internauta a comentar a publicação. O post do dia 12 de junho, por exemplo, publicado às 2 horas, fazia a seguinte pergunta: “E o seu dorme a noite?”, questionando se os filhos dos internautas dormiam a noite toda. Com este recurso, O Globo incentiva os leitores a comentar a publicação. Outro artifício que está sendo incorporado é a utilização de *emojicons* (símbolos que representam emoções humanas e figuras de objetos do cotidiano) e *hashtags*. Em algumas publicações, essas estratégias aparecem sozinhas sem nenhuma frase acompanhando. Citamos como exemplo a publicação do dia 12 de junho, que aparecia a figura de um coração partido.

No Tribuna não foi identificada a utilização destes recursos na *fanpage*. Os títulos são mais formais e os mesmos apresentados no website.

8 | INTERAÇÃO

O Facebook oferece vários espaços para interação e um deles é por meio de comentários. Neste local é possível interagir, em uma comunicação horizontal, com os internautas. Foi detectado, por meio de visitas sistemáticas aos comentários de diversas publicações, que os gerenciadores das *fanpages* não utilizam este canal para se comunicar.

No entanto, o jornal O Globo apresentou novas formas de interação. Um por meio de *hashtag*, estimulando os leitores a enviar fotos. Um exemplo disso é a chamada no dia 13 de junho de 2015: “Marque suas fotos com #JornalOGlobo e #BoaViagem e participe!”. Esta publicação pede para os leitores enviarem fotos de viagens de férias para aparecer em um álbum dentro editoria Estilo. As imagens com as *hashtags* podem ser adicionadas no Facebook e no Instagram.

Outro método utilizado foi de jornalismo colaborativo, quando o público pauta o veículo de comunicação. O Globo está pedindo que os leitores envie notícias, informações e denúncias para eles pelo aplicativo WhatsApp. A chamada, do dia 11 de junho, deixa isto bem claro: “Leitor enviou a foto para o WhatsApp do O Globo (021 99999-9110)”. Na ocasião, a notícia era sobre um acidente que acabara de acontecer na cidade de Niterói (RJ). Com isso, identificamos que o jornal pretende trazer em sua *fanpage* dois conceitos importantes, o de colaboração dos leitores na produção de conteúdo jornalístico e um site de notícias de última hora. Presume-se que todas as informações compartilhadas pelos leitores são verificadas para que não haja o noticiamento de informações inverídicas. Durante a pesquisa, o jornal Tribuna de Minas não utilizou desse artifício, se ausentando de interação com os internautas.

9 | HORÁRIO DAS POSTAGENS

O intuito deste levantamento é observar quais são os horários em que as *fanpages* preferem postar e se há alguma com o conteúdo das notícias. Para chegar a estas informações, foi necessário verificar a hora de todas as publicações e analisar o conteúdo de cada *post*.

Em relação ao Globo foram analisados 295 posts e chegamos às seguintes informações: 1) O jornal publica 24 horas por dia, sendo que pelo menos uma publicação é realizada a cada 60 minutos; 2) O período que teve mais publicações foi entre às 21 e 22 horas, com média de 20 posts; 3) Entre às 8 e 11 horas também pode ser considerado um momento de grande fluxo, já que as horas anteriores apresentavam baixos índices de publicações; 4) O período entre 17 e 23 horas é o que obteve melhor média de publicações.

Horário das postagens - O Globo

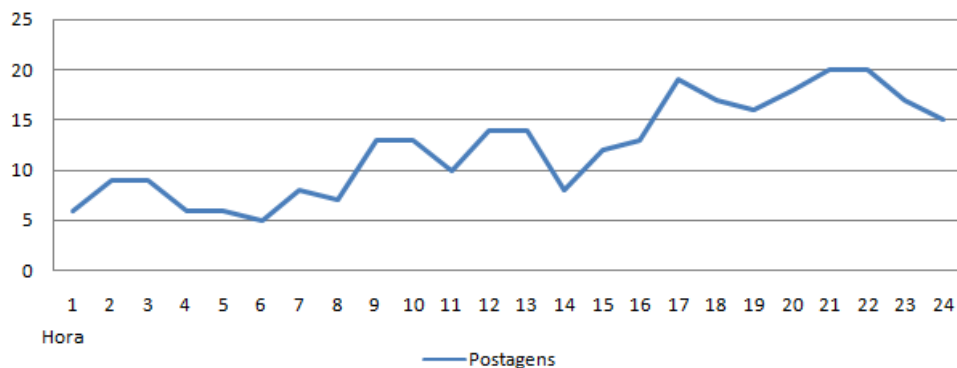


Gráfico 2: Relação do número de publicação do O Globo de acordo com a hora.

Fonte: Elaboração do autor.

A partir dessas informações, verificamos que O Globo apresentou uma média de 2,45 publicações por hora. Logo, investigamos se há alguma relação do horário das publicações com o conteúdo da notícia.

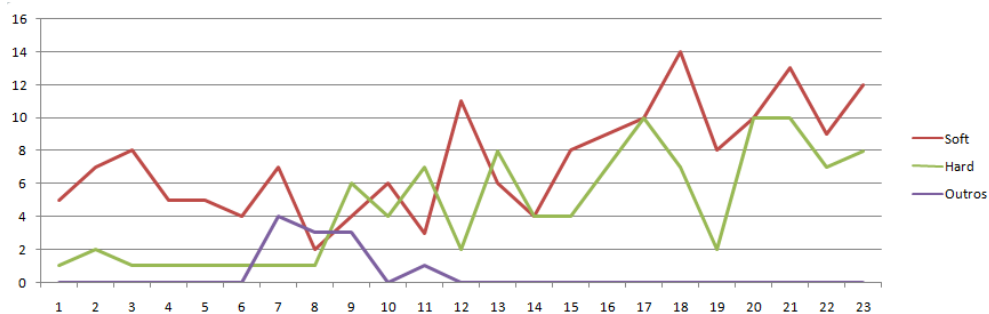


Gráfico 3: Relação entre a categorização das informações do Globo com a hora.

Fonte: Elaboração do autor.

Observamos que as notícias com caráter *Soft News* predominam no período entre 20 e 8 horas, e se mantêm mediana nas outras horas. Já as informações que englobam o *Hard News* são publicadas entre 9 e 23 horas; nos demais horários raramente é noticiada alguma informação com conteúdo factual ou de grande interesse público. A categoria “Outros” é a única que apresentou um período cristalizado. Normalmente suas publicações são realizadas ente 7 e 11 horas.

O Tribuna de Minas se apresenta bem mais acanhado em relação aos horários. Seus 59 posts apresentaram as seguintes particularidades: 1) Todas as publicações foram realizadas no período das 8 às 23 horas; 2) Entre às 8h e às 13h é o período com maior fluxo de informação.

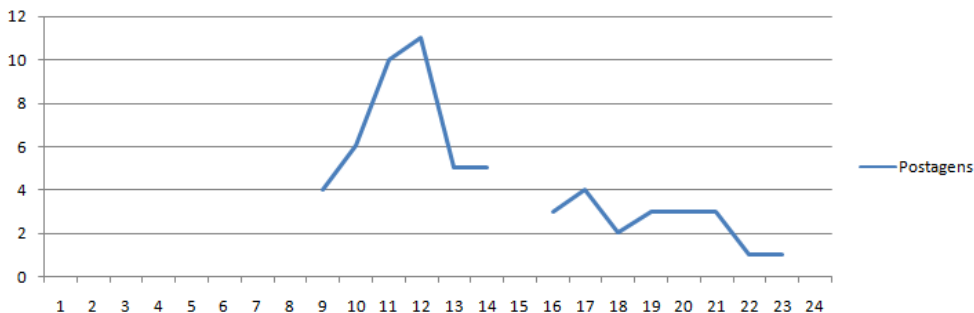


Gráfico 4 : Relação do número de publicação do Tribuna de acordo com a hora.

Fonte: Elaboração do autor.

Com a análise do gráfico, podemos perceber que não há uma preocupação do veículo em abastecer a rede social de informação ao longo do dia. Isso pode ser atribuído ao fato de não haver uma equipe exclusiva para cuidar da rede social para cuidar do fluxo de postagens, de modo a manter uma frequência mais constante durante todo o dia. Os períodos detectados coincidem com o horário comercial de funcionamento do jornal, sugerindo que as equipes responsáveis pela produção de notícias para a versão impressa e web são as mesmas que alimentam a rede social. Com isso, percebe-se que não há uma estratégia de veiculação das notícias, de modo a programar determinadas postagens em horários que podem haver uma maior repercussão.

Em relação ao conteúdo noticiável, verificamos que as notícias mais factuais são publicadas logo pela manhã e a categoria *Soft News* é difundida nos outros horários do dia. A semelhança entre os dois jornais está na categoria “Outros” por que ambos utilizam no período entre 8 e 11 horas para realizar as publicações.

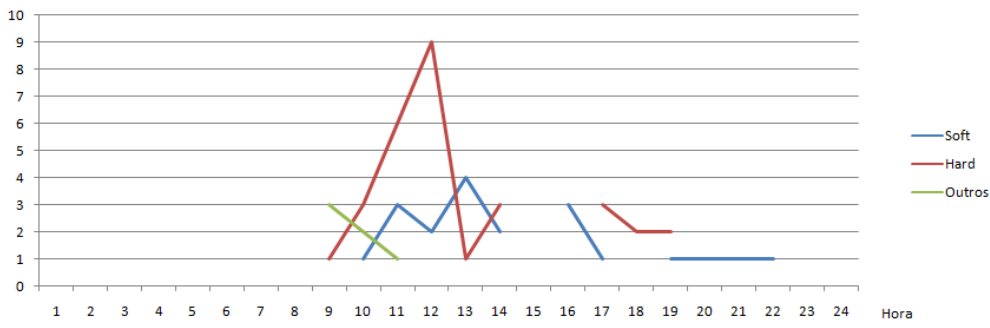


Gráfico 5: Relação entre a categorização das informações do Tribuna com a hora.

Fonte: Elaboração do autor

10 | ANÁLISE E DISCUSSÃO

Em pesquisas antecedentes sobre o comportamento do jornal O Globo na rede social, definimos alguns padrões sobre as estratégias adotadas. Para aproximar o jornal da audiência das redes sociais, O Globo abre mão de algumas características essenciais, como a objetividade. As chamadas se tornaram mais coloquiais, como forma estratégica de transmitir a mensagem em um “ambiente informal”. É o intuito de chamar a atenção do receptor, sem passar a sensação de obrigação, mas de interesse autônomo. Mensagens com advérbios e adjetivos estão ganhando cada vez mais espaço. Expressões populares, questionamentos, como por exemplo, “Você acredita nisso?”, são artifícios utilizados para atrair os leitores. Todas as postagens são acompanhadas de imagens e de um *link* direcionado para o site.

Já o jornal Tribuna de Minas não utiliza de todas essas estratégias. Foi detectado que também é utilizado o *link* e uma imagem nas suas postagens, mas parece que o veículo ainda não percebeu a importância da foto nas redes sociais. Enquanto o jornal O Globo utiliza uma imagem que fala por si só, ou seja, transmite muita informação, e, conseqüentemente, evita a utilização de grandes textos explicativos; O Tribuna, muitas das vezes, utilizou sua logomarca nas publicações, o que exige mais esforço textual para transmitir a informação.

Em relação aos textos das chamadas, o jornal mineiro não altera o título utilizado no seu website para publicações no Facebook. Isso foi verificado em visitas sistemáticas realizadas no portal de notícias durante a realização da pesquisa. A linguagem “informal” quase não é percebida.

Outro ponto de discordância entre as duas *fanpages* diz respeito à natureza das notícias veiculadas. O jornal O Globo, de alcance nacional, valoriza e estimula o consumo de notícias com características de *soft news*, o que corresponde a 60% do total de

postagens. Já o Tribuna dá mais destaque para as informações com atributos de *hard news*, representando 56% do total de publicações.

Em relação aos horários de publicação, analisamos que O Globo utiliza as 24 horas do dia para a difusão de informação, dando mais atenção para parte da noite. Já o Tribuna prefere a parte da manhã para promover suas publicações, e, quase sempre, utilizando notícias *hard news*.

Compreendemos que essas articulações, mesmo que distintas entre os jornais, são tentativas de conduzir, influenciar ou encaminhar o leitor para o website do jornal, indo ao encontro do conceito proposto por Bolter e Grusin (2000). O Facebook parece funcionar como um canal remediador, onde os jornais tradicionais tendem a se adaptar para captar e atrair novas audiências, fazer circular e, neste propósito, propor a recirculação de notícias.

11 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho averiguou como os jornais estão utilizando o Facebook para captação de novas audiências e remediação de conteúdo. Os resultados demonstram que O Globo se apresenta de maneira despojada, abrindo mão das características narrativas tradicionais da publicação impressa, sendo uma maneira diferente que instiga uma nova relação entre público e veículo. Já o Jornal Tribuna de Minas ainda enraíza suas publicações nos padrões tradicionais do jornalismo impresso, ou seja, a impressão que fica é que o veículo disponibiliza para os seus leitores um conteúdo jornalístico estático e, em certa medida, inadequado ao novo meio. Ignora, de certa forma, a gramática específica para as redes sociais.

Quanto à proposta de classificar os critérios de noticiabilidade, verificou-se uma inclinação do Globo para conteúdos classificados como *soft news*, com características de curiosidades, pesquisas e matérias frias. Já o Tribuna se mostrou mais voltado para informações *hard news*, com cunho informativo. Esse posicionamento do Tribuna pode ser explicado pelo fato do jornal atingir uma área menor do que o Globo, surgindo, assim, a necessidade de informar a população local sobre o que está acontecendo por perto e evitando trazer temas nacionais, os quais já são abordados por jornais de grandes proporções.

Percebe-se, também, um maior profissionalismo de O Globo na rede social, com a adoção de estratégias específicas para a rede, na adaptação de títulos e na seleção de imagens que vão compor o conjunto da postagem. Diferente do Tribuna que apresenta uma atuação mais tímida, apenas replicando o conteúdo do seu website, sem preocupação em modificar sua linguagem tradicional.

O fato é que a presença desses veículos na rede social demonstra uma preocupação em buscar novas audiências. Independente das estratégias que estão sendo utilizadas pelos jornais, ainda há dúvidas sobre qual é mais eficiente. O cenário das redes sociais ainda

é novo para as pesquisas de comunicação e, além disso, se altera muito rapidamente, o que dificulta a padronização de regras para utilização desse canal de comunicação. Nosso trabalho é tentar contribuir para as pesquisas na tentativa de propor estratégias para se captar novas audiências nesse novo ambiente.

REFERÊNCIAS

ANJ. **O Globo**. Disponível em <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil-2/>> Acesso em 06 de novembro de 2015.

BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, PT: Livros LABCOM, 2013, p. 33-54.

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

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

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

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

JOHNSON, T. S. P.; PEREIRA JR, W. B. Remediação sem interação: um exame sobre a presença de O Globo no Facebook. **Anais do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo**. Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2015. ISSN: 2179-4529. Disponível em <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/anais-6o-simposio-internacional-de-ciberjornalismo/>> Acesso em 19 jun 2015. 20 p.

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

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**. Barcelona: Sol90, 2008.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (ORG.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2013.

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Argos: Chapecó, 2002.

UOL. **Facebook supera estimativa de receita de analistas; usuários já são 1,4 bi**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>>. Acesso em 06 de novembro de 2015.

A LEGITIMAÇÃO DA VERDADE ENQUANTO VALOR JORNALÍSTICO DIANTE DA DISSEMINAÇÃO DE FAKE NEWS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM 2020

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 08/01/2021

Cláudia Regina Ferreira

Universidade Federal da Bahia
Salvador, BA

<http://lattes.cnpq.br/6033130251672647>

Orcid: 0000-0001-6025-8490

RESUMO: A pandemia da Covid-19 gerou grandes desafios para a humanidade, entre eles, lidar com o excesso de produção e difusão de informações relacionadas ao coronavírus. O presente estudo pretende refletir como o conceito de verdade ganhou destaque no cotidiano jornalístico, diante de uma avalanche de fake news, ou notícias falsas, e suas repercussões negativas, a partir da perspectiva dos Estudos Culturais. Devido ao fato do campo do jornalismo sofrer a influência do sistema social e cultural no qual está inserido, os valores jornalísticos são ressignificados a partir das mudanças ocasionadas no seu campo e que têm relação direta com a audiência. A revisão bibliográfica traz referencial contextualizado no período do jornalismo pós-industrial e de pós-verdade, e problematiza a queda de confiança nos meios de comunicação tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Coronavírus, pandemia, *fake news*, valores jornalísticos, comunicação.

THE LEGITIMATION OF TRUTH AS A JOURNALISTIC VALUE IN THE FACE OF THE DISSEMINATION OF FAKE NEWS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN 2020

ABSTRACT: The Covid-19 pandemic created great challenges for humanity, including dealing with the overproduction and dissemination of information related to the coronavirus. The present study intends to reflect how the concept of truth gained prominence in the journalistic daily life, in face of a huge amount of fake news, or false news, and its negative repercussions, from the perspective of Cultural Studies. Due to the fact that the field of journalism is influenced by the social and cultural system in which it is inserted, journalistic values are re-signified from the changes brought about in its field and that have a direct relationship with the audience. The bibliographic review brings contextualized references in the period of post-industrial and post-truth journalism, and problematizes the fall in confidence in traditional media.

KEYWORDS: Coronavirus, pandemic, fake news, journalistic values, communication.

1 | INTRODUÇÃO

Apesar de constituído em instituições formais, com um conjunto de técnicas e regras e uma estrutura organizada, Deuze e Witschge (2016) consideram que o jornalismo se assemelha a um objeto em movimento, pois não se pode considerá-lo estático, algo que “é”, mas sim que “está” ou “se torna”. Os autores se

referem às mudanças ocorridas no campo do jornalismo nos últimos anos e nos papéis dos jornalistas no modo pós-industrial da profissão. Por isso, tratam do estado permanente de fluxo do jornalismo e os desafios contemporâneos.

Deuze e Witschge (2016) elencaram, na época de publicação do referido artigo, quatro tendências que já apontavam as modificações na concepção de um jornalismo em movimento, bem como de um jornalista que passou a atuar mais individualmente do que enquanto representante de uma instituição. São elas “uma reorganização dos ambientes de trabalho; a fragmentação das redações; a emergência de uma sociedade ‘redacional’, e a ubiquidade das tecnologias midiáticas” (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 09).

É justamente isso que se vê cenário atual. Cada vez mais jornalistas *freelancers* em várias partes do mundo; aqueles que empreendem novas vertentes e nichos da profissão, a exemplo dos produtores de conteúdo para redes sociais, com demandas específicas não só da área do Jornalismo, mas afins como Publicidade e Propaganda, e até Tecnologia da Informação; novos formatos de apresentação das notícias como os *longforms*¹ e narrativas transmídias², redações divididas em novas tarefas e atribuições, tentando descobrir formas de inserir no jornalismo o público dessa sociedade “redacional”, ávido por produzir conteúdo, publicar e compartilhar na internet; e tudo isso aliado à velocidade das tecnologias digitais que aceleram todo esse processo e dificultam a apuração e checagem das informações, num ambiente de incertezas, mudanças e conflitos da vida cotidiana, comportamento típico de uma sociedade líquida conforme a definição de Bauman (2004). Forma-se, então, um terreno propício para a fertilização das notícias falsas, que ganham impulso e rapidez na propagação das mesmas com todos esses elementos.

É a partir dessa visão, que coloca o jornalismo como objeto em movimento, que se pretende trabalhar no presente artigo com os Estudos Culturais enquanto corrente teórica. Para um dos seus estudiosos, Raymond Williams (2011), o conceito de cultura é o ponto central para discutir o local dos significados e dos valores que orientam a vida das pessoas nos aspectos sociais, políticos e econômicos. Por isso, ele passou a olhar para os meios de comunicação não só “como meras formas de transporte de informação, mas como textos que revelam significados culturais criados em um dado período histórico” (WHITE, 1998, p. 60).

Devido ao fato dos Estudos Culturais se apoiarem na perspectiva do significado veiculado pela mídia ser criado por pessoas inseridas numa orientação histórica em um determinado período ou época, o campo do jornalismo sofre a influência do sistema social e cultural no qual está inserido. Dessa forma, o significado do texto conseqüentemente estará relacionado aos contextos sociocultural e histórico tanto do ponto de vista do escritor

1. Texto *longform* é uma vertente mais atual do jornalismo, concebida por uma matéria mais extensa e que as vezes é separada em capítulos, normalmente usada em grandes reportagens ou em artigos, com intensa utilização de diferentes recursos multimídia.

2. A narrativa transmídia, a partir da definição de Jenkins (2008), se caracteriza pela construção de uma história contada em várias plataformas; os conteúdos de uma mesma história são fragmentados e distribuídos em diferentes canais.

quanto do leitor, este com capacidade de ressignificar a mensagem conforme seu contexto particular (WHITE, 1998).

Essa perspectiva vem ao encontro do atual contexto muito peculiar da pandemia da Covid-19, que gerou diversas transformações, desde econômicas e políticas, até a mudança de hábitos sociais, culturais, organizacionais (em função da mudança de formas de trabalho), de higiene e de educação. E tudo isso reverberou no processo de produção de notícias e na decodificação das mensagens pelo público, que acaba por estar relacionada aos valores jornalísticos.

Importante salientar que a verdade, assim como outros valores, tais quais objetividade, serviço público, autonomia, ética e imediatismo, entre outros, estão em constante interação com diversos atores, como agentes e instituições de poder econômico e político e fontes de informação, além do próprio público consumidor (DEUZE e WITSCHGE, 2016).

A verdade se sobressai no período da pandemia da Covid-19, num momento em que as redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp* foram inundadas de notícias falsas. Em meados de abril de 2020, dois meses depois de oficializada a pandemia, a base de dados do Instituto *Poynter*³ contabilizava 3.800 notícias enganosas a respeito do coronavírus em todo o mundo. Cinco meses depois, os números saltaram para mais de 7100.

Outra hipótese que estaria colaborando para as *fake news* ganharem espaço para disseminação é o momento atual em que as empresas de comunicação enfrentam diversos desafios para poder sustentar seus modelos de negócios com a popularização da internet. O jornalismo vê seu monopólio da verdade e da novidade enfraquecido diante da democratização da circulação de informações. Isso se torna um problema numa sociedade redacional em que qualquer pessoa pode criar e difundir qualquer mensagem, muitas das vezes sem nem nexos algum com a autoria (SANTOS, 2017).

A queda da confiabilidade do jornalismo apareceu nos resultados da pesquisa Digital News Report 2016⁴. Ela revelou que 56% da população confiam nas organizações e 54% confiam no jornalista. Além disso, 64% acreditam que os profissionais recebem pressão política, 65% acham que não são isentos de interesses econômicos e 58% consideram possível confiar nas notícias na maior parte das vezes – ou seja, nem sempre. Já o índice de confiança na Justiça (ICJBrasil), da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, em 2016, já mostrava que a confiança dos brasileiros em relação à imprensa escrita era de 37% e que a imprensa aparecia em terceiro lugar no ranking de instituições confiáveis, depois das Forças Armadas e também da Igreja Católica (SANTOS, 2017).

Por meio de uma revisão bibliográfica, o estudo pretende discutir e problematizar o fenômeno relacionado a um acontecimento inédito e transformador para a sociedade no mundo. Para isso, o quadro teórico se volta para os conceitos de *fake news*, de verdade,

3. Disponível em <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>. Acesso em: 10 set. 2020

4. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/further-analysis-2016/>. Acesso em 15 set. 2020.

e de definição e ressignificação de valores jornalísticos, pensados a partir dos Estudos Culturais como explicação para a aderência da audiência ao fenômeno da propagação de notícias falsas.

2 | FAKE NEWS E INFODEMIA

Primeiramente, se faz importante conceituar o que é *fake news* e sua diferença com notícias mal apuradas. As *fake news* se distinguem das outras por serem intencionalmente manipuladas para enganar ou mentir a respeito de um fato, segundo Allcott e Gentzkow (2017). Segundo os autores, tratam-se de notícias falsas produzidas de modo a gerar um equilíbrio na informação para parecerem verdadeiras.

As *fake news* têm um custo baixo, tratam de assuntos de grande repercussão que não costumam ser aprofundados pela mídia, ou são temas delicados para serem abordados nos grandes veículos de comunicação, como os relacionados à política, por exemplo. Por isso, podem até criar a sensação de utilidade para alguns consumidores, e por tocarem em questões muitas vezes que tangem à privacidade, fica mais difícil de serem comprovadas.

Ao contrário das teorias da conspiração⁵, sátiras e informações não verificadas ou mal apuradas, em que o jornalista comete um erro pela pressa para divulgar um conteúdo ou engano por erro humano ou falha da fonte, por exemplo. Embora os jornalistas têm por obrigação e responsabilidade o compromisso com a verdade. Para chegar mais próximo ao conceito de objetividade, os profissionais devem se pautar em provas e fatos que possam minimamente trazer mais conhecimento ao público e diminuir as incertezas a respeito de um determinado assunto, principalmente quando se trata de um problema de saúde mundial (BENAVENT, COGOLLOS e ZURIÁN, 2020).

A partir do dia 11 de março de 2020, quando o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus (2020), reconheceu oficialmente a COVID-19, doença causada pelo coronavírus de síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), como uma pandemia, os meios de comunicação e as redes sociais produziram uma avalanche de informações. Vários tipos de conteúdo foram recebidos e compartilhados entre as pessoas, o que aumentou o poder de disseminação por diversas fontes. Numerosos problemas foram constatados nesse período, relacionados à veracidade das informações.

Em pouco tempo, a pandemia da Covid-19 desencadeou a maior fonte de desinformação e rumores que o mundo já presenciou, segundo Benavent, Cogollos e Zurián (2020). De acordo com a base de dados *Internacional Fact-checking Network - IFCN*, do *Poynter Institute*, uma rede internacional de checadores do mundo inteiro, cerca de 7.100 fatos duvidosos foram checados em 70 países desde fevereiro⁶.

5. Teoria da conspiração é uma hipótese explicativa ou especulativa. Sugere que duas ou mais pessoas, ou até uma organização, podem tramar algo para causar ou acobertar um fato ou alguém, através da ação de planejamento secreto, numa situação ou evento tipicamente considerado ilegal ou prejudicial.

6. Disponível em: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>. Acesso em 06 set 2020.

Entre janeiro e meados de março de 2020, o monitoramento de mídia social no *The Vaccine Confidence Project* identificou mais de 240 milhões de mensagens digitais e de mídias sociais sobre a Covid-19. Foi uma média de 3,08 milhões de mensagens por dia. Só no *Twitter*, 113 milhões de autores compartilharam diversos tipos de mensagens relacionados ao chamado “novo coronavírus”, desde medidas de quarentena, a origem do vírus e curas caseiras (LARSON, 2020). Dicas que iam desde comer alho até ingerir água sanitária para matar o vírus.

Enquanto os cientistas corriam para investigar o novo vírus, teorias da conspiração começaram a circular sobre se era um novo patógeno naturalmente evoluído, um que inadvertidamente escapou de um laboratório de alta segurança em Wuhan ou um que foi deliberadamente criado para a guerra biológica - uma ideia considerada plausível por alguns no contexto atual da geopolítica e do aprofundamento das tensões entre os Estados Unidos e a China (tradução da autora)⁷.

Diante de um cenário cheio de desafios socioeconômicos e políticos, e perante a uma situação de emergência sanitária, o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou que o mundo passou a viver, paralelamente à pandemia da Covid-19, uma infodemia de desinformações agravada pelo excesso de informações falsas proliferadas entre a população, gerando confusão a respeito de formas de contágio e supostos tratamentos ou medicamentos que poderiam prevenir ou curar a doença (GHEBREYESUS, 2020).

Benavent, Cogollos e Zurián (2020) pontuam impactos negativos de algumas notícias falsas propagadas entre a população. Em 27 de março de 2020, vários meios de comunicação divulgaram que quase 500 iranianos morreram depois de tomar álcool industrial para curar a Covid-19 e havia em torno de três mil intoxicados que leram nas redes sociais que o metanol seria capaz de destruir o vírus no organismo. Próprios líderes de governo, a exemplo do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, apoiaram o uso do medicamento hidroxiquina, usado no tratamento da malária, para combater a Covid-19, apesar de estudos não comprovarem sua eficácia na época das declarações. Isso sem levar em conta os problemas psicológicos e casos diagnosticados de estresse pós-traumático, depressão e ansiedade, que podem ter levado em alguns casos ao suicídio.

3 | VERDADE E PÓS-VERDADE (OU ULTRAVERDADE?)

Iniciando pelo conceito de verdade, afinal, o que é uma verdade? Partindo de uma abordagem filosófica, Cantuário (2020, p. 175-176) define que ela “é um feito humano, algo

7. Do original: “As scientists rushed to investigate the new virus, conspiracy theories started to circulate about whether it was a naturally evolved new pathogen, one that inadvertently slipped out of a high-security laboratory in Wuhan or one that was deliberately created for biowarfare — an idea deemed plausible by some in the current context of geopolitics and deepening tensions between the United States and China” (LARSON, 2020).

que parte e se encerra na linguagem, fortalecido por qualquer ato de comunicação entre indivíduos”.

Segundo o autor, a verdade não se reduz a algo determinado, e sim está inserida dentro de um regime composto por discursos e técnicas, bem como sanções que podem ou não serem considerados verdadeiros. E para além do seu contexto formal ou social, a verdade está intimamente ligada a uma sociedade com seu repertório cultural, num dado momento da história, com seus peculiares propósitos e resultados.

Discordar ou não de tal assertiva, não significa discordar da ideia de que a verdade, essa palavra universal e historicamente evocada em diversas épocas, não é uma coisa ou ainda mais não é uma, absoluta, imutável, pois claramente não se trata da simplificação de um problema a pares antitéticos, como se a questão pudesse satisfatoriamente ser reduzida à oposição verdade versus mentira, verdadeiro versus falso, sem implicações ulteriores, já que entram cena outros aspectos contidos na relação expressa pelos termos verdade e opinião, verdade e falsidade, verdade e convicção, possibilitando entendimentos mais amplos e menos reducionistas do próprio uso da palavra verdade e de seu conteúdo em contextos específicos (CANTUÁRIO, 2020, p. 176).

Por que a verdade é um valor buscado há vários séculos? E o que faz ela ser considerada superior à mentira, à falsidade, seu oposto? Cantuário (2020) buscou a resposta no filósofo alemão Nietzsche, ao contemplar o esclarecimento de que a verdade cumpre como pacto e assim, é capaz de eliminar o que cada sociedade em dada época tem como engano ou confusão.

Num momento singular da história da humanidade em que a própria Organização Mundial de Saúde reconhece estarmos diante de uma infodemia, com contornos agravados pela disseminação de notícias falsas, ficam nitidamente comprovadas duas situações. Uma evidencia que as pessoas estão se informando mais. A outra mostra que o público não tem buscado fontes confiáveis de informações, como fontes jornalísticas ou veículos de comunicação considerados confiáveis, os quais, pela ética profissional tem o compromisso de buscar a verdade e esclarecer informações confusas e desconstruídas (CANTUÁRIO, 2020).

O processo de produção e proliferação de *fake news* não veio à tona com a pandemia do coronavírus. Tomou fôlego desde as eleições presidenciais dos Estados Unidos e a saída do Reino Unido (Brexit) da União Europeia, ambos em 2016. Cantuário (2020) defende que em meio à pandemia (e infodemia), o fenômeno das *fake news* ganha força e evidência, e vem mostrar que sua aderência está ligada à queda de confiança nos veículos de comunicação tradicionais, bem como do conhecimento científico.

Diante desse impasse em que a crença em *fake news* se põe em cheque com veículos tradicionais de imprensa, o jornalismo independente cresce em seu discurso de isenção e objetividade numa era de ultra verdade sugerida por Feitosa (2017) ao criticar a

nomenclatura de pós-verdade⁸ por julgá-la inadequada nos tempos atuais em que “todos estão sendo enganados ao mesmo tempo”, concomitantemente num período em que qualquer pessoa pode dizer e publicar o que e como quiser nas redes sociais com base em dados fictícios.

Para além da descrença generalizada na realidade, há o que Feitosa (2017) descreve como a revalorização reativa “e muitas vezes encegueda dos fatos”. O autor afirma que um sintoma dessa revalorização dos fatos está no aparecimento e crescimento das agências de *fact-checking* na internet, e ressalta que até mesmo entre elas, há divergência de interpretações. “Não podemos nunca deixar de nos perguntar criticamente quem são e como o fazem, estes que assumiram para si a tarefa de controlar a veracidade dos discursos dos outros” (FEITOSA, 2017).

4 | VALORES JORNALÍSTICOS E SUAS RESSIGNIFICAÇÕES

Os valores jornalísticos estão em diálogo constante com o público consumidor de notícias. A partir desse fato, busca-se a perspectiva dos Estudos Culturais, cujos fundadores, entre eles Stuart Hall e Raymond Williams, olham para um jornalismo em formação, “ressignificando suas premissas a partir das mudanças socioculturais, das transformações políticas, das inovações tecnológicas e da própria demanda da audiência”, como explica Silva (2011, p.240) ao trazer a discussão para um contexto mais atual.

A autora percebe o jornalismo dentro de uma dinâmica onde são mantidos valores fundamentais para traçar um elo com a sociedade e seu reconhecimento por ela, uma identidade social. Essa relação é formada por valores que formam uma ponte com o real, como a verdade, a objetividade, entre outros. Valores que não são construídos pelos jornalistas, mas sim pela sociedade da qual o jornalismo está inserido. Vivem, portanto, se transformando para se adaptar aos contextos que vão surgindo de acordo com a época, o momento histórico, como exemplificado pela autora.

Ao propor uma história da imprensa norte-americana, Michael Schudson (1978) demonstra que a objetividade tornou-se um valor dominante para o jornalismo quando o modelo informativo tornou-se preferencial pelas elites locais. Associado a isso, o desenvolvimento do telégrafo e das agências de notícias aceleraram a disseminação desse modo de produção de notícias, transformando-o em prática mais corrente em pauta alternativas e desacreditadas. Desse modo, não é da natureza do jornalismo ser objetivo, mas essa característica resulta de processos históricos que conformaram tanto os procedimentos dos jornalistas quanto as expectativas da audiência (SILVA, 2011, p. 240-241).

No atual contexto da pandemia da Covid-19 e a viralização de *fake news*, o valor que mais tem se destacado é a verdade. A pesquisadora Marcia Benetti Machado (2020)

8. O termo “pós-verdade” é conhecido desde os anos 90. Tornou-se mais popular em 2016, quando foi escolhida a palavra do ano pela equipe do Oxford Dictionaries (FEITOSA, 2017).

propõe que a pandemia veio ensinar às pessoas que a verdade é provisória. Por mostrar fragmentos, porções de realidade, o jornalismo se mostra de certo ponto frágil e vulnerável ao fomento das *fake news*, pois segundo a autora, é uma atividade que produz estereótipos e os reforça, além de criar dicotomias com as narrativas.

Além disso, a instantaneidade é também uma premissa cara ao jornalismo, que trabalha numa dimensão de tempo real onde existe a possibilidade - e ocorre a ruptura de práticas tradicionais que vão da produção até a circulação do material. Para cumprir a meta da instantaneidade da divulgação da informação, o uso do instante "(...) gera uma tensão entre sua real capacidade de relatar o instante e a secundarização do atendimento a outras tarefas fundamentais do jornalismo, como a apuração rigorosa da informação" (FRANCISCATO, 2003, p. 236).

Dessa forma, o tempo presente está arquitetado na construção social que fundamenta o jornalismo. É onde a dinamicidade se torna outro fator desafiador ao proporcionar a velocidade de multiplicação das informações. É nesse momento que o erro ou engano ganha evidência.

Pela teoria americana, o jornalismo de informação está intrinsecamente relacionado ao conceito de objetividade, caracterizado pela separação entre fato e opinião, em outras palavras, pela notícia, pela ideia de uma descrição fiel da realidade, centrada apenas em acontecimentos. Mas Seixas (2009) destaca que não é verdade que a realidade possa sempre ser verificada. Na maioria das vezes, o repórter chega ao local do fato quando o próprio fato (um acidente ou incêndio, por exemplo) já aconteceu.

Por isso, o jornalista tenta reconstruir a realidade a partir de fragmentos, de mecanismos que ele tem em mãos, como dados oficiais, depoimentos, imagens de câmeras escondidas. Isso faz com que o jornalismo, pautado em uma série de princípios e valores, ganhe reconhecimento social dentro de um campo social onde atuam vários atores (jornalistas, organizações, políticos, anunciantes) e conseqüentemente, interesses diversos (BOURDIEU, 1997).

Foucault (1979) observa como os efeitos de verdade são produzidos dentro dos discursos que, não podem ser considerados falsos nem verdadeiros. A sua proposta é estudar o chamado "regime da verdade", para entendê-la como "um conjunto de procedimentos regulados para a produção, distribuição e funcionamento dos discursos" (AGUIAR, 2007, p. 04). O regime da verdade agiu devido a condição de formação da sociedade capitalista, em que se sobressai o poder em detrimento do saber. Os métodos de Foucault voltam suas análises nas práticas culturais em que o poder e o saber se cruzam. É onde se destaca o jornalismo, com sua importância de divulgar informação, mas por outro lado, comandado por interesses econômicos e políticos. O discurso jornalístico acaba sendo formado por um conjunto de enunciados que se ampara num só sistema de formação. Sendo assim,

o discurso jornalístico se constrói por um conjunto de regras anônimas e históricas que definiram as condições de exercício de sua função enunciativa. Esse conjunto de regras pode ser denominado como valores-notícia e estão vinculados aos critérios de noticiabilidade (AGUIAR, 2007, p.07).

Entender que o jornalismo tem a função de disponibilizar ao público os acontecimentos cotidianos, pautado em valores como a verdade, a relevância, a atualidade e o interesse público, é resultado do desenvolvimento cultural e histórico. É olhar a partir da ótica do jornalismo enquanto construção social, que recai mais uma vez na concepção baseada nos estudos culturais (GUTMANN, 2012).

Nesse sentido, é importante enxergar as caracterizações sociais não como algo estático, mas dentro de um sistema de valores com uma capacidade de autonomia discursiva no campo jornalístico. Para Gutmann (2012, p.13), “a ideia de processo, fundamentada por Raymond Williams, ganha sentido relevante aqui, pois indica que o jornalismo se articula com a cultura e está permanentemente em construção”.

A autora defende que jornalismo, cultura e sociedade estão interligados. Portanto, é nesse ponto que reside a lógica da transformação, da resignificação das marcas discursivas do jornalismo e seus valores, em constantes mudanças devido aos diferentes contextos históricos, sociais e econômicos no qual o jornalismo se alicerça. E é justamente em um momento novo, atípico, de ordem mundial e histórico, que o presente estudo busca debruçar seu olhar para o fenômeno das *fake news*, com seus diversos desdobramentos em relação aos valores jornalísticos, em meio a uma sociedade coletivamente descrente e enganada, em busca da verdade.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assunto tratado no presente artigo consiste na importância do tema para a sociedade contemporânea diante de uma problemática na indústria da mídia, mais especificamente relacionada ao jornalismo e seus valores, num momento inédito da história da humanidade, em que a pandemia do coronavírus abriu um flanco em termos sociais e trouxe uma enorme quantidade de dúvidas e inquietações.

Diante de um cenário turbulento em termos políticos, econômicos e sociais como os atuais, coabitam diversos componentes como: o excesso de informações na mídia e o questionamento sobre a objetividade jornalística dos veículos de comunicação; a velocidade de propagação das notícias favorecida pelo desenvolvimento das tecnologias digitais; o jornalismo pós-industrial resultante da chamada “modernidade líquida” (Bauman, 2004), com remanejamento de funções e reorganizações de trabalho e mudanças na construção narrativa; a facilidade de qualquer pessoa se tornar um produtor de conteúdo e ter seu material publicado e compartilhado (com ou sem apuração) nas redes sociais; e a propagação das *fake news* disfarçadas de verdades, por um sujeito indeterminado, com intenção de espalhar mentiras; são fatores que têm levado a população cada vez mais a confrontar a verdade.

Nessa busca pelo fato verdadeiro, em quem acreditar? Onde está a verdade absoluta? Como afirma Reginato (2016, p. 219), a verdade é o principal valor do jornalismo, o qual deve-se buscar sempre através da apuração, de uma checagem correta e precisa. “Não sabe se a verdade existe ou não, mas é uma obrigação persegui-la”.

Num momento de dúvidas e incertezas, muitas pessoas vão checar a veracidade de informações duvidosas recebidas em mídias sociais, nos veículos tradicionais que, ao mesmo tempo, também têm sido alvo de questionamentos acerca das verdades (ou “meias verdades”) publicadas por eles. De certa forma, o jornalismo independente ganha respaldo nesse momento ao levantar a bandeira da isenção de interesses econômicos e políticos e do compromisso com a verdade, legitimada no campo profissional de uma atividade complexa, que mostra fragmentos da realidade por meio de diferentes vidas, vozes e histórias.

É isso que leva à perspectiva de que os valores jornalísticos em geral não são construídos pelos jornalistas, mas sim pela sociedade da qual o jornalismo faz parte. Olhar por este ângulo também levanta e problematiza algumas questões. Diante desse quadro, como os veículos de comunicação, com redações mais enxutas, estão se articulando para lidar com a informação em meio às notícias falsas? Muitas iniciativas têm surgido como prováveis respostas, como a criação de quadros para desmentir *fake news* dentro de sites ou parcerias com agências de checagem. Porém, até que ponto as agências de checagem têm autoridade para validar e conferir selos para trabalhos alheios, uma vez que os selos indicadores de veracidade são restritos a avaliação de determinados índices?

Nesse ponto, entra em cena a objetividade. As agências de checagem, tal qual o jornalismo, não estariam fazendo também um recorte da realidade dentro de critérios rígidos? São questionamentos a serem refletidos sobre a tendência para os novos rumos do jornalismo diante da ressignificação dos valores dessa profissão imbuída numa dinâmica social, a dinâmica da vida, e assim avançar e contribuir para futuros trabalhos, para outras reflexões e apontamentos de um momento tão complexo para a humanidade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos, SP. *Anais...*. Santos: Intercom, 2007.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n.2, p. 211-36, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004.

BENAVENT, Rafael Alexandre; COGOLLOS, Lourdes Castelló; ZURIÁN, Juan Carlos Valderrama. Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. **Profesional de la información**, v. 29, n. 4, p. 1-17, jul., 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CANTUÁRIO, Victor André Pinheiro. Isso é verdade? A “infodemia” da pandemia: considerações sobre a desinformação no combate à COVID-19. **Investigação Filosófica**, Macapá, v. 11, n. 2, p. 175-188, 2020.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 6-21, jul./dez., 2016.

FEITOSA, Charles. **Pós-verdade e política**. Revista Cult. 19 jul. 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/gW4eWz>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

FOUCAULT, Michel. Verdade e poder. In: **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 01-14.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica. 2003. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.

GHEBREYESUS, Tedros Adhanom. **Munich Security Conference**. World Health Organization, 15 fev. 2020. Acesso em 11 ago 2020. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>.

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do telejornal**: um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva. 2012. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LARSON, Heidi J. Blocking information on COVID-19 can fuel the spread of misinformation. **Nature**, v. 580, p. 306, abr., 2020. Disponível em: <https://media.nature.com/original/magazine-assets/d41586-020-00920-w/d41586-020-00920-w.pdf>. Acesso em: 03 set. 2020.

MACHADO, Marcia Benetti. **Palestra sobre Perspectivas narrativas e discursivas na cobertura da Pandemia, concedida durante o 5º episódio do ciclo de debates sobre A pesquisa em Jornalismo em tempos de COVID-19, promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yukO1w5d3Vs&t=3994s>. Acesso em: 19 jun 2020.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. Pós-verdade, *fake news* e *fact-checking*: impactos e oportunidades para o jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017. Universidade de São Paulo, SP. **Anais... São Paulo: SBPJor, 2017.** Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/746/462>. Acesso em 30 ago. 2020.

SILVA, Fernanda Mauricio. O jornalismo como forma cultural: uma breve análise histórica dos valores jornalísticos na Globo e na BBC. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, p. 239-351, jan./jun. 2011.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Labcom Books, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WHITE, Robert A. Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 12, p. 57-76, maio/ago., 1998.

CAPÍTULO 5

O QUE É E O QUE PARECE SER: IMAGENS CRIADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ELEMENTOS ATUANTES NA PÓS-VERDADE

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 03/01/2021

Fernanda Carvalho Ferrarezi

Universidade de Brasília, Faculdade de
Comunicação
Brasília – Distrito Federal (DF)
<http://lattes.cnpq.br/6839741276836226>

Priscila Monteiro Borges

Universidade de Brasília, Faculdade de
Comunicação
Brasília – Distrito Federal (DF)
<http://lattes.cnpq.br/2432911028406042>

RESUMO: Como legado da fotografia, imagens realistas têm o poder de despertar credibilidade e confiança em quem as vê. O caráter de evidência da realidade da fotografia pode fazer imagens criadas por inteligência artificial, mas que buscam reproduzir realisticamente padrões visuais típicos da linguagem fotográfica, serem lidas de forma enganosa. A semiótica é um instrumento de investigação útil na busca pela compreensão dos signos produzidos por novas tecnologias, bem como de seu papel potencial em um mundo tomado por notícias falsas e desinformação, que já se encontra em estado de pós-verdade. Essas imagens realistas, geradas integralmente por algoritmos, podem contribuir para que as linhas que delimitam a verdade percam a nitidez e seja cada vez mais difícil identificar o que é falso. Explorar os elementos que as caracterizam se torna fundamental para entender os movimentos em curso na comunicação contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação visual, semiótica de C. S. Peirce, inteligência artificial, desinformação e pós-verdade, fake news e deepfakes.

WHAT IT IS AND WHAT IT SEEMS TO BE: IMAGES CREATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS POST-TRUTH ACTING ELEMENTS

ABSTRACT: As a photography's legacy, realistic images have the power to awaken credibility and trust in those who see them. Photography's evidence of the reality trait can make images that are created by artificial intelligence, but which seek to realistically reproduce those visual patterns typical of the photographic language, be read in a misleading way. Semiotics is a useful research tool in the search for understanding signs produced by new technologies, as well as their potential role in a world taken over by fake news and disinformation, which is already in a post-truth state. These realistic images, generated entirely by algorithms, can contribute to the loss of sharpness of the lines that outline the truth and so it comes to be increasingly difficult to identify falseness. Exploring the elements that characterize them becomes fundamental to understand the ongoing movements in contemporary communication.

KEYWORDS: Visual communication, semiotics of C. S. Peirce, artificial intelligence, disinformation and post-truth, fake news and deepfakes

1 | INTRODUÇÃO

Quando uma nova tecnologia surge, seus produtos sempre causam impactos na forma como o ser humano se relaciona com o mundo. As possibilidades criadas por uma nova tecnologia geram diferentes níveis e tipos de mudanças. A fotografia é uma dessas tecnologias que, desde sua invenção no início do século XIX, vem continuamente modelando os modos de olhar e influenciando as convenções de representação da realidade. A similaridade de qualidades, como traços, formas, cores, entre a fotografia e o objeto representado garantiu que essa técnica fosse conhecida como “espelho do mundo”, por refletir com verossimilhança as pessoas e acontecimentos registrados – com a vantagem de guardar a memória do que já passou (MACHADO, 1984). A capacidade deste mecanismo de capturar a luz emitida pelos objetos e gravá-la em filme fotográfico com uma correspondência aparente com o ser fotografado concedeu à fotografia credibilidade, como um registro comprobatório da realidade. Com o tempo, o exercício da fotografia fez com que, gradativamente, certas regras de composição, de enquadramento, de uso da luz e da sombra, entre outros códigos visuais, se tornassem recorrentes, bem como certos recortes e convenções até hoje frequentemente reproduzidos nas imagens fotográficas.

2 | SEMIÓTICA PEIRCEANA

Uma das formas de estudar a fotografia e outros tipos de imagem é por meio da semiótica. Também chamada de “doutrina dos signos”, a semiótica de Charles S. Peirce tem como elemento central o signo, que “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (PEIRCE, 2017, p. 46). Sobre os principais termos que o compõem, o autor explica que o signo

dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei *fundamento* [do signo] (PEIRCE, 2017, p. 46)

A semiótica peirceana propõe, por meio da análise dos modos de ser dos elementos que compõem o signo – objeto, fundamento do signo e interpretante - e das relações estabelecidas entre eles, classes de signos que podem atuar como ferramentas de pesquisa. “As classes de signos de Peirce são instrumentos de investigação e, como tais, têm um poder analítico efetivo” (BORGES, 2016, p. 245)¹. Para tanto, vale retomar uma noção anterior desenvolvida por Peirce que diz respeito ao estudo dos fenômenos², da qual

1. Tradução própria. No original “Peirce’s classes of signs are instruments of inquiry, and, as such, they have an effective analytical power”.

2. No livro *Semiótica segundo Peirce* (2004), João Queiroz explica que “afenomenologia experimental de Peirce, ou faneroscopia, é uma ciência “ocupada com os elementos formais do fâneron”, o “total coletivo de tudo que está, de qualquer modo, ou em qualquer sentido, presente à mente, sem consideração sobre se corresponde a algo real ou não” (CP 1,284)”.

suas tríades subsequentes são descendentes. Peirce (2017, p. 48) afirma que “os princípios e analogias da fenomenologia habilitam-nos a descrever, de um modo vago, quais devem ser as divisões das relações triádicas”. As três divisões da fenomenologia que alicerçam a obra de Peirce são, resumidamente, a primeiridade, relativa ao acaso, à espontaneidade, à qualidade pura, à originalidade, a secundidade, que concerne à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, e a terceiridade, que diz respeito à mediação, ao processo, ao crescimento contínuo, ao hábito. As demais tríades propostas por Peirce seguem o mesmo percurso lógico.

Das classificações feitas por Peirce dentro da semiótica, as 10 classes de signos são uma das mais notórias e populares. Nela, são considerados os modos de ser do fundamento do signo (qualissigno, sinsigno, legissigno), da relação do signo com o seu objeto (ícone, índice, símbolo) e da relação do signo com seu interpretante (rema, dicente, argumento). De modo geral, esses termos estão relacionados, respectivamente, com a primeiridade, a secundidade e a terceiridade – ou seja, qualissigno, ícone e rema são derivados da primeiridade, sinsigno, índice e dicente, da secundidade e legissigno, símbolo e argumento, da terceiridade³.

Os diversos tipos de imagens são signos cujos processos de representação podem variar. A fotografia é uma delas e, como tal, tem um processo de representação próprio que pode ser analisada por meio dos instrumentos fornecidos pela semiótica peirceana. Souza e Silva (2015, p. 334), ao mencionar “o daguerreótipo de 1839, este que foi reconhecidamente o suporte pioneiro da fotografia, e que trazia a imagem em emulsão de prata sobre uma placa de cobre, comumente montada em um estojo portátil”, instiga a apresentação de um importante elemento caracterizador da fotografia analógica: seu modo de produção que requer uma conexão espacial para se realizar.

Por meio de processos químicos, físicos e mecânicos, a luz penetra na câmera e sensibiliza o filme fotográfico, de modo a permitir a posterior revelação da imagem. A luz que emana do objeto fotografado é essencial para que o processo se realize⁴. Fica evidente, então, que é indispensável uma conexão dinâmica, real, existencial para que a fotografia se realize. A presença simultânea, no mesmo tempo e espaço, é essencial para que se dê o registro. Nesse sentido, costuma-se aproximar de um consenso a compreensão de que, de modo geral, cada fotografia funciona como existente particular – logo, um sinsigno -, cujo modo de produção requer uma ligação dinâmica e causal com o objeto – portanto, indicial – e a informação que propõe é sobre um fato concreto – desse modo, dicente.

Vale ressaltar que, segundo Santaella (2017), na semiótica peirceana, o terceiro pressupõe o segundo e este, o primeiro. “Ou seja, as qualidades compõem os existentes singulares, sobre os quais se aplicam as leis gerais e as convenções” (FERRAREZI, 2018).

3. Para aprofundar a compreensão dos conceitos citados, conferir livros como *Semiótica*, de Peirce (2017), *O que é semiótica*, de Santaella (2017), e *Semiose segundo CS Peirce*, de João Queiroz (2014), assim como tantos outros que abordam o assunto.

4. Justificando o nome, que é composto pelos termos “foto”, que significa luz, e “grafia”, escrita.

A fotografia, ao corresponder ponto a ponto com o ser, fato ou objeto fotografado, carrega em si uma imensa similaridade de qualidades - o que a aproximaria dos termos relativos à primeiridade. Ao mesmo tempo, para que a imagem ganhe um sentido preciso, ela é também entremeada por códigos arbitrários e leis naturais – mais próximos dos termos relativos à terceiridade -

porque essa informação de luz que penetra a lente é refratada pelos meios codificadores (perspectiva, recorte, enquadramento, campo focal, profundidade de campo, sensibilidade do negativo e todos os demais elementos constitutivos do código fotográfico [...]) para convertê-los em fatos da cultura (MACHADO, 1984, p. 159)

No entanto, por seu caráter de emanção física do referente, costuma predominar na percepção a noção de que a fotografia funciona como evidência e comprovação de fatos e acontecimentos – sendo, deste modo, um signo que atua sobretudo de maneira mais próxima da secundidade. A transição da fotografia analógica para a digital, apesar de mudar certos métodos de captura, tornou estes signos mais complexos, mas manteve em si a essência da fotografia. Se mantém o seu cerne, que reside no papel fundamental da luz que emana do referente ser registrada para a formação da imagem, ainda que, em sua versão digital, ela precise ser traduzida por códigos digitais para tornar a fotografia visível. A transição para o digital, em consonância com o desenvolvimento de dispositivos compatíveis, aproximou a fotografia da sociedade. Tirar fotografias, recebê-las, armazená-las se tornou mais acessível, estando ao alcance das mãos de uma parcela significativa das pessoas. Assim, o seu caráter de registro de acontecimentos, ainda que mundanos, passou a ser ainda mais forte, sobretudo no contexto das mídias sociais, onde essas fotografias costumam ser publicadas e visualizadas.

A questão da manipulação fotográfica também se fez mais presente com os meios digitais. Segundo Borges (2006) as manipulações de fotografias analógicas, antes da tecnologia digital, implicavam em transformações materiais. “O que parece diferenciar as manipulações digitais das analógicas é que antes nos sentíamos habilitados a reconhecê-la e hoje temos a certeza de que não temos essa habilidade” (ibid., p. 3). Para a autora, essa diferença se dá porque a matéria resiste à mudança, então por mais cuidadosa que fosse a interferência, sempre seria deixada alguma marca passível de ser percebida. Nos meios digitais, isso não acontece. Os códigos – numéricos, informacionais, binários, algorítmicos – permitem alterações imperceptíveis na imagem fotográfica.

Isso não quer dizer que, na contemporaneidade, a fotografia tenha perdido seu status de evidência do factual. Quando associada a notícias jornalísticas, por exemplo, ajuda a agregar confiabilidade à informação veiculada. Para Bistane e Bacellar (2005), no contexto jornalístico, a imagem transforma quem a vê em testemunha. Segundo as autoras, “imagens também dão credibilidade e força às notícias, sobretudo às denúncias” (ibid., p. 41). Justamente pela prevalência da indicialidade, da relação existencial e de registro, a

fotografia tem sido usada para fazer o texto verbal mais autêntico, como a comprovação do fato ocorrido. Para Pinto (2010, p. 20), na atualidade, o visual se impõe como principal meio de leitura de jornais, de modo que “hoje não se lêem mais jornais, vêem-se jornais”:

O poder de convencimento da imagem fotográfica influencia a leitura e o aprendizado diário. [...] E hoje, mais do que nunca, devido à grande quantidade de informações à qual estamos expostos, a cognição se faz pelo visual [...] a fotografia atua, cada vez mais, como ponto de referência na escolha da notícia a ser lida. O leitor precisa ver a notícia para que passe a existir o acontecimento. A realidade está nas imagens, com elas o jornal torna-se claro, o texto fica [...] mais “inteligível”, atraindo a atenção do receptor e informando facilmente (PINTO, 2010, p. 20)

Justamente por seu caráter de registro e evidência do real, a fotografia passa um senso de credibilidade que, por vezes, pode ser injustificado. De acordo com a autora, “sempre houve um condicionamento quanto à ‘certeza’ de a fotografia ser uma prova irrefutável de verdade” (ibid., p. 23) o que pode levar o leitor da notícia a acreditar “fielmente que a fotografia é a comprovação daquilo que está impresso, uma verdade inequívoca do acontecimento” (ibid., p. 21). O que se sucede dessa confiança cega é que, segundo Pinto, usa-se da credibilidade fotográfica para reforçar uma ideia – que pode estar ou não em conformidade com a verdade.

3 I IMAGEM E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



Figura 1

Figura 2

Figura 3

As Figuras 1, 2 e 3 poderiam, aparentemente, acompanhar qualquer texto jornalístico. Visualmente, seguem os principais parâmetros utilizados para compor o retrato do personagem sobre quem a notícia em questão se refere. Seja pela estética padronizada que comumente se utiliza em jornais, por meio de poses, luz, enquadramento, entre outros códigos visuais, as figuras se assemelham em numerosos aspectos às fotografias veiculadas no meio jornalístico. As figuras poderiam passar despercebidas entre outras fotografias de jornal, sendo aparentemente indiferenciáveis das mesmas. Em relação às Figuras 1, 2 e

3, ter certa experiência colateral⁵, conforme propõe Peirce, que traga informações sobre o modo de produção de tais imagens pode afetar a interpretação que é feita a partir delas. As imagens em questão foram disponibilizadas no site *This Person Does Not Exist*⁶ (que pode ser traduzido como “essa pessoa não existe”), criado pelo programador Phillip Wang e lançado no início de 2019, e foram geradas “por inteligência artificial (AI) usando de redes neurais para criar imagens falsas” (MOTA, 2019), por meio de um *software* da empresa NVIDIA chamado StyleGAN. A informação sobre a origem e o modo de produção muda drasticamente a leitura das figuras.

Apesar de parecerem fotografias, elas não o são. São criações de uma AI que está em contínuo aprendizado para produzir imagens digitais extremamente realistas de pessoas fictícias, que não têm existência física, real. “A AI é capaz de apresentar alguns dos rostos de aparência mais realista de pessoas inexistentes que as máquinas produziram até agora” (METZ, 2019). Fruto de um refinado desenvolvimento tecnológico, este *software* cria um novo tipo de signo, com características próprias. Tamanha inovação pode causar surpresa ao intérprete que se depara com ela pela primeira vez. Àquele que não tiver a experiência colateral e não estiver inserido no contexto necessário para saber que se trata de uma criação digital, talvez olhe para as imagens como se fossem fotografias e seu caráter de retrato de uma pessoa real jamais seja questionado.

A decisão de criar digitalmente imagens de rostos humanos não ocorreu por acaso. “Os rostos são mais importantes para a nossa cognição, então eu decidi usar esse modelo pré-formatado específico. Mas o grupo de pesquisa da NVIDIA incluiu modelos pré-concebidos para gatos, carros e quartos em seu repositório”, afirma Wang (MOTA, 2019). De fato, o rosto tem um papel importante na percepção humana, sendo alvo de pesquisas específicas em diversas áreas do conhecimento. Leone (2018, p. 3) desenvolve uma pesquisa sobre isso mostrando “a proeminência do rosto na neurofisiologia da percepção e da cognição”⁸, a “evolução da ‘leitura de rostos’, da fisionomia antiga até as teorias de percepção de rosto dos dias de hoje”, até “as implicações políticas e econômicas do ‘armazenamento digital de rostos’”. Rostos são fáceis de reconhecer e permitem que pequenas mudanças, ainda que sutis, sejam muito significativas na identificação de um indivíduo.

Por outro lado, parece relevante que modelos de outros objetos, como animais, veículos e ambientes domésticos também estejam sendo desenvolvidos na criação de imagens digitais por AI, sem amparo na realidade física. Tal possibilidade abre precedente

5. Peirce introduz o conceito de “experiência colateral” como o conhecimento prévio necessário para que seja possível entender e identificar melhor o objeto que o signo representa: “Por observação colateral, refiro-me à intimidade prévia com aquilo que o signo denota” (CP 8.179). Em outros termos, a experiência colateral é algo que está fora do signo, mas que fornece certas informações que podem ampliar a interpretação do signo.

6. Disponibilizadas no site: <https://thispersondoesnotexist.com/>. Acessado em 02 de setembro de 2020.

7. Tradução própria. No original: “The AI is adept at coming up with some of the most realistic-looking faces of non-existent people that machines have produced thus far”.

8. Tradução própria. No original: “the prominence of the face in the neurophysiology of perception and cognition”; “evolution of ‘face reading’, from ancient physiognomy until present-day face perception theory”; e “the economic and political implication of ‘digital face storage’, respectivamente.

para que imagens de qualquer categoria de objeto possam ser representadas com realismo extremo, indiferenciáveis ao olho humano de fotografias tradicionais. No entanto, essas imagens seriam produzidas integralmente a partir de códigos algorítmicos, e sem nenhum tipo de conexão com um objeto existente que reflete luz. Devido à capacidade de aprendizado da AI, a tecnologia passa por um processo de amadurecimento muito rápido e autônomo, sem intervenção humana após o estágio inicial. Assim, essas imagens se tornam gradativamente mais sofisticadas e realistas. Sites como o *This Person Does Not Exist* “mostram como está se tornando fácil para as pessoas criar imagens falsas que parecem plausivelmente reais – para o bem ou para o mal”⁹ (METZ, 2019).

Aqui, vale retornar à teoria semiótica de Peirce na busca por uma compreensão mais sólida deste tipo de signo. Peirce afirma que todo signo tem necessariamente um objeto. “Para que algo possa ser um Signo, esse algo deve ‘representar’, como costumamos dizer, alguma outra coisa, chamada seu Objeto” (PEIRCE, 2017, p. 47). O autor também afirma que um signo pode ter mais de um objeto ou um conjunto de objetos.¹⁰ Em uma fotografia, o objeto mais óbvio é o ser fotografado – por exemplo, na fotografia de uma menina, a menina, como indivíduo particular, é um objeto do signo. Mas o conjunto de objetos também pode incluir outros elementos, como a noção geral de pessoa e a própria técnica fotográfica.

No caso das imagens do *This Person Does Not Exist*, o objeto pode parecer menos claro. Borges (2019, p. 139) afirma que “o objeto de um signo pode não ser um particular definido nem ser restrito a uma ideia particular, a qual o representa (como o interpretante em uma relação semiótica)”¹¹. Alguns objetos podem ser apontados. Um deles é a técnica que o permite. Nesse sentido, um objeto das imagens do *This Person Does Not Exist* é a tecnologia, a inteligência artificial, complexa, codificada e regida por leis informacionais altamente sistematizadas. Outro objeto é a própria humanidade, as pessoas de modo abstrato, visto que as imagens buscam replicar rostos humanos. Por buscar reproduzir o modo de representação da realidade típico das fotografias, especificamente dos retratos, outro objeto também pode ser a fotografia de modo geral e seu código visual tradicional. E, ainda, poderia ser sugerido que outro objeto seja a imagem digital, formada por pixels, sem materialidade física, cujo acesso se dá por meio de uma tela.

Pode-se observar que cada imagem gerada por essa AI pode funcionar como uma réplica¹² de algo mais geral que as produz, um legissigno, que engloba a todas. A réplica,

9. Tradução própria. No original: “These sites show how easy it’s becoming for people to create fake images that look plausibly real – for better or worse”.

10. “A frase ‘Caim matou Abel’, que é um Signo, refere-se no mínimo tanto a Abel quanto a Caim, mesmo que não se considere, como se deveria fazer, que tem em ‘um assassinato’ um terceiro Objeto” (PEIRCE, 2017, p. 47).

11. Tradução própria. No original: “The object of a sign may not be a definite particular, nor is it restricted to a particular idea, which represents it (as the interpretant in a semiotic relation)”.

12. Peirce entende que todo legissigno (a lei geral que é um signo) significa através de um caso de sua aplicação, que pode ser denominada réplica. Para diferenciar o legissigno de sua réplica, Peirce (2017, p. 52) exemplifica: “A palavra ‘o’ normalmente aparecerá de 15 a 25 vezes numa página. Em todas essas ocorrências é uma e a mesma palavra, o mesmo legissigno. Cada uma de suas ocorrências singulares é uma Réplica. A Réplica é um Sinsigno. Assim, todo Legissigno requer Sinsignos”.

enquanto existente em particular com a qual é possível ter contato, pode ser entendida como um sinsigno. Ao representar todo um universo de possibilidades tecnológicas, com seus códigos e normas, e propor que há uma nova forma de criar uma imagem, um modo de funcionamento presente é de legissigno simbólico dicente. A sua réplica, desse modo, funcionaria como sinsigno indicial dicente, pois é um existente que se relacionou diretamente com seu objeto – a tecnologia, a inteligência artificial – para ser produzido.

Um [Legissigno] Símbolo Dicente, ou Proposição ordinária, é um signo ligado a seu objeto através de uma associação de ideias gerais e que atua como um Símbolo Remático, exceto pelo fato de que seu pretendido interpretante representa o Símbolo Dicente como, sendo, com respeito ao que significa, realmente afetado por seu objeto, de tal modo que a existência ou lei que ele traz à mente deve ser realmente ligado com o objeto indicado. [...] A réplica do Símbolo Dicente é um Sinsigno Dicente de um tipo especial. (PEIRCE, 2017, p. 57)

Na sua relação com os possíveis objetos apontados, se percebe diferentes tipos de ligação. Se a atenção vai para o modo como o signo representa um rosto humano, visto que a composição faz com que se perceba claramente o retrato de uma pessoa, então pode ser percebida uma relação de iconicidade, ou seja, de similaridade de qualidades – formato do nariz, cor de pele, textura do cabelo. No entanto, a similaridade aqui não é com um rosto específico existente, mas com uma certa ideia de rosto possível, o que nos leva a pensar que seria uma similaridade um pouco mais vaga. No entanto, se o foco muda para a representação de padrões imagéticos típicos da fotografia, então são as leis que regem a ordenação visual fotográfica – enquadramento, poses – que prevalecem, em uma relação simbólica. Da mesma maneira, se o foco é colocado no modo como o signo representa a tecnologia que o possibilita, então a relação é simbólica, visto que são as leis e códigos informacionais que regem esta ligação.

Por ser um signo de alta complexidade, múltiplas interpretações são viáveis. Mas o que acontece se o intérprete, não tendo a informação colateral sobre o papel da AI no modo de produção dessas imagens, fizer uma leitura equivocada dessas imagens? É perfeitamente plausível que um leitor veja as imagens do *This Person Does Not Exist* e julgue estar diante de uma fotografia comum. O que decorre desta percepção é que sua interpretação será aquela adequada a uma fotografia: o interprete julgará que houve uma conexão dinâmica e existencial com o objeto para que o signo fosse produzido. E, a partir desse pressuposto, tal intérprete poderia ser levado a associar as imagens com as típicas noções de evidência, comprovação, registro e testemunho de ocorrências factuais. Assim, como já foi mencionado, tais imagens, associadas a um texto escrito, poderiam trazer credibilidade e força para notícias que não têm compromisso com a verdade.

4 | DESINFORMAÇÃO

É o contexto contemporâneo de disseminação de notícias falsas e de pós-verdade que inspira as referidas hipóteses. O conceito de pós-verdade vem se tornando cada vez mais popular desde o início dos anos 2000. A chamada ‘era da pós-verdade’¹³ diz respeito a um período em que a verdade teria se tornado irrelevante, passando a ter menos importância do que o apelo à emoção e à crença¹⁴. Seria, de acordo com o jornal *The Economist*, um momento em que a verdade não é falsificada ou contestada, mas passa a ter importância secundária, diante de mentiras criadas não para convencer, mas para reforçar preconceitos¹⁵. Os instrumentos que ancoram a pós-verdade costumam ser motivados por interesses pessoais, privados, muitas vezes, políticos. Um dos eixos que vêm sustentando esse cenário em que a verdade deixa de ser primordial são as notícias falsas. O termo, sinônimo de *fake news*, será entendido aqui como equivalente a notícias fraudulentas e notícias mentirosas, em que há a intenção maliciosa “do agente de enganar o interlocutor, o público ou o destinatário” (BUCCI, 2018, p. 22), sendo mais do que um mero boato ou fofoca.

O termo *fake news* vem ganhando popularidade nos últimos anos, sobretudo desde 2017, quando chegou a ser considerada a palavra do ano pelo dicionário Collins¹⁶. Desde então, seu uso se tornou cada vez maior como forma de estratégia política em países como o Brasil, os Estados Unidos e a Inglaterra. Apesar de ter alcançado uma aparente onipresença em tempos recentes, o fenômeno das *fake news* não é novidade¹⁷. Entretanto, houve uma expansão significativa na criação e disseminação de notícias falsas com o domínio das mídias sociais e demais meios de interação e compartilhamento on-line. “Pode-se argumentar, e com razão, que a novidade não está nas *fake news* em si, mas na aparição de um instrumento capaz de reproduzi-las e disseminá-las com amplitude e

13. Tendo sido usado pela primeira vez em 1992, em uma coluna da revista *The Nation*, escrita por Steve Tesich, o termo ganhou destaque com a publicação do livro *The post-truth era*, de Ralph Keyes (2004). Política da pós-verdade parece ter sido cunhada pelo blogueiro David Roberts, em 2010, e desde então tem sido usada para se referir à política desconectada “da própria substância da legislação em Estados democráticos de direito” (BUCCI, 2018, p. 22).

14. Tradução própria. No original: “Post-truth is an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.’”, em *Oxford Languages*. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 09/09/2020.

15. Em 2016, a matéria “Art of the Lie: Post-Truth Politics in the Age of Social Media” (A Arte da Mentira: A Política da Pós-Verdade na Era das Redes Sociais) foi publicada pelo jornal *The Economist*, firmando o uso da expressão para designar um cenário em que “truth is not falsified, or contested, but of secondary importance”. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie> Acesso em: 07/09/2020.

16. Segundo a matéria “Fake news is ‘very real’ word of the year for 2017” (fake news é a palavra ‘muito real’ do ano de 2017, em tradução própria), publicada pelo jornal *The Guardian* em 02 de novembro de 2017, o termo ‘fake news’ adquiriu certa legitimidade graças à aparente onipresença garantida pelo aumento de 365% em seu uso desde o ano anterior. Fonte: <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>. Acesso em 07/09/2020.

17. “A mentira de imprensa é tão antiga quanto a imprensa. Quando olhamos os jornais da virada do século XVIII para o século XIX na Europa e nos Estados Unidos, vemos um festival de calúnias e xingamentos sem nenhum compromisso com o equilíbrio, a ponderação e a objetividade. Os diários que conquistaram na prática a liberdade de imprensa primavam pela violência da linguagem e mentiam à vontade. [...] Faz tempo, portanto, que relatos inverídicos embaralham a política e as comunicações humanas” (BUCCI, 2018, p. 23-24).

velocidade inauditas”, segundo Frias Filho (2018, p. 42). Com a internet, as redes sociais e os dispositivos móveis, a criação e difusão de conteúdo se tornou mais fácil.

A internet e as redes sociais instauraram uma lógica inédita imensamente facilitadora para a publicação e o compartilhamento. Tal lógica atingiu seu pico a partir das mídias móveis que permitem a publicação e interação de qualquer ponto do espaço, no momento em que se desejar. Qualquer pessoa pode abrir um site, um blog ou um perfil em quaisquer plataformas que quiser (SANTAELLA, 2018, p. 31)

A questão dos meios on-line como facilitadores do florescimento de notícias falsas se baseia em ao menos três fatores, que se entrelaçam. (1) Primeiro, qualquer pessoa pode criar conteúdo, podendo ter o objetivo de favorecer seus interesses pessoais ou desfavorecer o de seus inimigos ou concorrentes. Como todos podem produzir publicações, isso também implica que o usuário comum se acostuma a estar cercado por conteúdo vindo de múltiplas fontes, às quais nem sempre serão conhecidas. (2) Em segundo lugar, como consequência do primeiro, mas também da própria facilidade de publicação, está a profusão de informação que soterra os usuários de redes sociais. O excesso de informação¹⁸ se delinea como problema por desorientar os indivíduos sobre o que é importante e merecedor de atenção e o que não passa de banalidade. O tsunami de informações pode propiciar a ofuscação de alguns dados em detrimento de outros, que se destacam, intencionalmente ou não. (3) E, por fim, a velocidade que se impõe nos meios on-line, sobretudo nas redes sociais, nas quais a própria estrutura se configura de modo a que o que é novo se sobreponha ao que é mais antigo. Assim, a produção constante de conteúdo é estimulada, como forma de se tornar mais visível - a visibilidade está diretamente relacionada à rentabilidade e ao sucesso nesse contexto on-line. A rapidez na produção de notícias pode, por um lado, prejudicar a apuração sólida dos fatos, e por outro, atrapalhar a checagem dos fatos antes do compartilhamento. Para Bucci (2018), fica nítido como os meios on-line

aceleraram e fortaleceram a pós-verdade. Isso se deu por pelo menos dois motivos. O primeiro tem a ver com um incremento de velocidade, de alcance, de eficácia e de escala. Vários levantamentos mostram que as notícias fraudulentas repercutem mais do que as verdadeiras. E mais rapidamente. [...] O segundo fator é econômico. Notícias fraudulentas dão lucro (ibid., p. 27)

Associados entre si, os fatores mencionados criam no cenário contemporâneo da internet um terreno fértil para as notícias falsas. Se acompanhadas por imagens, sua chance de ser replicada aumenta ainda mais, graças à credibilidade conferida às fotografias no imaginário popular. “O usuário compartilha sem nem mesmo ler o conteúdo, só passando

18. Aludida como ‘mal do século’ já em 2001, uma suposta síndrome do excesso de informação causaria ansiedade, angustia e insônia. “Quanto mais sabemos, menos seguros nos sentimos. É a sensação de que o mundo está girando a muitas rotações a mais do que nós mesmos”, afirmam especialistas em matéria da Folha de São Paulo de setembro de 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/imprescindivel/semana/gd020901a090901.htm>. Acesso em: 07/09/2020.

os olhos na chamada e na imagem, cujo poder de atração as colocam no foco central da atenção” (SANTAELLA, 2018, p. 32). As fotografias – e as imagens que se parecem com elas, como aquelas geradas pelo programa *This Person Does Not Exist* – se passam por evidência do que está escrito no texto, ou mesmo só no título da notícia, trazendo ao leitor uma sensação de confiança em relação ao que está vendo. Essa sensação parece ter um peso grande na tomada de decisão em meio à infinidade de notícias que se acumulam, pois, “quanto mais tráfego houver, tanto maior será a difusão do engano, cujo modo de propagação é regido, sobretudo, pelo apelo emocional não filtrado pela razoabilidade do bom senso” (ibid, p. 32). A autora apresenta pesquisas realizadas em uma rede social¹⁹ que demonstram que, quanto à categoria temática, as notícias sobre política são as que mais se disseminam. Em relação à veracidade, as falsas têm vantagem, sendo que há uma probabilidade 70% maior de se compartilhar uma notícia mentirosa do que uma verdadeira. A razão para isso parece ser a carga emocional atrelada às notícias falsas que, sem compromisso com a realidade, podem ser sensacionalistas, causar desgosto, medo e, especialmente, surpresa.

5 | CONCLUSÃO

Quando a produção de notícias falsas se alia à possibilidade de utilização de imagens também falsas – mas que parecem reais a ponto de sua falsidade ser indetectável ao olho humano –, as ferramentas para criação de mentiras se tornam ainda mais fortes. A AI *This Person Does Not Exist* vem sendo considerada por alguns teóricos²⁰ como uma forma de *deepfake*. Popularizadas a partir de 2017²¹, tratam-se de imagens, sons e vídeos criados por meio de inteligências artificiais denominadas *deep learning* para representar eventos falsos. É uma questão que complexifica ainda mais a tarefa de identificar o que é verdadeiro e o que é falso, e seus detalhes merecem ser mais explorados em outra oportunidade. O que é fundamental mencionar é que se abrem novas possibilidades de criar conteúdo falso cada vez mais realista e, por isso, com potencial cada vez maior de manipular e enganar. Não se trata de demonizar o desenvolvimento científico e tecnológico nem ser negacionista quanto ao progresso e a evolução. Vale ressaltar que a expansão do conhecimento tem lugar central na obra de Peirce, por meio do crescimento da razão, do aprendizado e da

19. A pesquisa foi realizada no Twitter, de 2006 a 2017, por Vosoughi, Roy e Aral, tendo levado o nome “The spread of true and false news online” (A propagação de notícias verdadeiras e falsas online) e é descrita por Santaella (2018, p. 37-39).

20. A artista e professora da Universidade de São Paulo (USP) Giselle Beiguelman discorre sobre o assunto na matéria “As verdades dos *deepfakes*”, publicada pela Revista Zum em julho de 2020. Disponível em: <https://revistazum.com.br/revista-zum-18/online/>. Acesso em 29 de setembro de 2020.

21. Segundo matéria do jornal The Guardian, publicada em janeiro de 2020, “Podemos esperar mais *deepfakes* que assediam, intimidam, rebaixam, enfraquecem e desestabilizam. [...] O impacto mais insidioso dos *deepfakes*, junto com outras mídias sintéticas e notícias falsas, é criar uma sociedade de confiança zero, onde as pessoas não conseguem ou não se preocupam mais em distinguir a verdade da falsidade. E quando a confiança é corroída, é mais fácil levantar dúvidas sobre eventos específicos”. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deep-fakes-and-how-can-you-spot-them>. Acesso em 16/09/2020.

aquisição de conhecimento. No entanto, é preciso identificar os impactos que um novo signo pode ter em determinado contexto, e também como certos cenários socioculturais podem motivar a criação de novos signos.

Dependendo da utilização feita com uma inovação tecnológica, seus efeitos podem ser positivos ou negativos. Analisando o modo como os indivíduos têm se comportado na internet e nas redes sociais, levando a um aumento na criação e propagação de notícias falsas, parece razoável esperar que as imagens criadas pela AI do *This Person Does Not Exist* sejam utilizadas com fins maliciosos, com o objetivo de enganar e favorecer uma agenda política em detrimento dos interesses do oponente.

O desafio de como lidar com notícias falsas é antigo, se torna cada vez maior e ainda não tem uma solução definitiva²². Seja por meio do texto mentiroso ou de imagens que parecem incrivelmente verdadeiras, mas são fictícias, as notícias falsas vêm estabelecendo uma realidade em que desconfiar se torna cada vez corriqueiro e, quiçá, necessário. No entanto, a insegurança de não saber em que acreditar, que decorre da existência em um mundo de pós-verdade, pode afetar a referência que se tem entre o que é verdadeiro e o que é falso.

O resultado de uma substituição coerente e total de mentiras à verdade de facto não é as mentiras passarem a ser aceites como verdade, nem que a verdade seja difamada como mentira, mas que o sentido através do qual nos orientamos no mundo real - e a categoria da verdade relativamente à falsidade conta-se entre os recursos mentais para prosseguir esse objectivo - fique destruído (ARENDDT, 1995)

Se as noções de verdade e falsidade e a oposição entre elas vão se destruindo, torna-se cada vez mais difícil diferenciar o que é fato e o que é mentira. A perda da solidez entre o que separa verdade e mentira acaba por reforçar a própria noção de pós-verdade que permeia a contemporaneidade. Como consequência, a pós-verdade se fortalece e a busca pela verdade factual vira uma tarefa árdua e nebulosa. Saber que tipo de tecnologia pode estar atuando nas representações do mundo auxilia na luta contra as notícias falsas. Assim, é preciso se adaptar às inovações e estar atento a possíveis enviesamentos, a fim de não se deixar ser engolido pela profusão notícias – sejam elas verdadeiras ou falsas.

22. A solução para esse problema não é óbvia nem simples. Educar os usuários em relação ao conteúdo com que eles podem estar interagindo e compartilhando é um passo para evitar impactos negativos que podem estar por vir. Santaella (2018, p. 26) fala sobre “educação para as mídias e nas mídias”, um aprendizado contínuo sobre recursos disponíveis, pesquisa adequada e mudança de hábitos. Algumas sugestões são procurar fontes confiáveis, investigar criticamente quem publica e sobre quem se refere, e evitar só consumir conteúdo vindo dos mesmos meios e indivíduos, a fim de combater a alienação e ter perspectivas diferentes. Sobre as notícias falsas, “o desenvolvimento de pensamento crítico foi eleito como o antídoto mais eficaz contra os [seus] efeitos nefastos” (ibid., p. 41). No caso de notícias, além de se questionar sobre a razoabilidade do que está sendo divulgado, vale buscar agências de checagem de fatos para conferir se a informação está de acordo com a verdade factual, conforme propõe Arendt (1995). Além disso, no caso de imagens que possam ser falsas, a autora sugere o uso do Google Reverse Image Search, que aponta a origem da imagem utilizada.

REFERÊNCIAS

ARENDET, Hannah. Verdade e Política. **Entre o Passado e o Futuro**. Tradução de Manuel Alberto. Lisboa, Relógio D'Água Editores, 1995. Em: <http://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2014/11/Verdade-e-pol%C3%ADtica.pdf>. Acesso em: 07/09/2020.

BISTANE, L., BACELLAR, L. **Jornalismo de tv**. São Paulo: Contexto, 2005

BORGES, Priscila. A Complex System of Sign Classes for. **The Bloomsbury Companion to Contemporary Peircean Semiotics**, p. 133, 2019.

_____. A System of 21 Classes of Signs as an Instrument of Inquiry. **The American Journal of Semiotics**, 2016.

BUCCI, Eugênio. (2018). Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, n. 116, p. 19-30, 29 maio 2018.

FERRAREZI, Fernanda Carvalho. **O olhar do viajante: uma análise semiótica de fotografias de viagem do Instagram**. 2018.

FRIAS FILHO, Otávio. O que é falso sobre fake news. **Revista USP**, n. 116, p. 39-44, 29 maio 2018.

LEONE, Massimo. **The semiotics of the face in the digital era**. Perspectives, v. 17, 2018.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. Brasiliense/Funarte, 1984.

METZ, Rachel. **These people do not exist**. Why websites are churning out fake images of people (and cats). 2019. Em <https://edition.cnn.com/2019/02/28/tech/ai-fake-faces/index.html>. Acesso: 03/09/2020.

MOTA, Renato. **Site cria fotos realistas de pessoas que não existem, usando imagens reais**. 2019. Em <https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/site-cria-fotos-realistas-de-pessoas-que-nao-existem-usando-imagens-reais-132971/>. Acesso: 02/09/2020.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers**, v. 1-6, Hartshorne and Weiss (eds.); v. 7-8, Burks. (ed.). Cambridge, Massachussets: Harvard University Press. As referências no texto foram feitas sob **CP** seguido de número do volume e número de parágrafo.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

PINTO, Tânia Oliveira Teixeira. Os olhos do mundo: a força da imagem no jornalismo do século XXI. **Revista Linceu On-Line**, v. 1, n. 1, 2010.

QUEIROZ, João. **Semiose segundo CS Peirce**. São Paulo: EDUC, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Editora estação das letras e cores, 2018.

_____. **O que é semiótica**. Brasiliense, 2017.

SOUZA E SILVA, Wagner. **Fotografia e interfaces digitais**: Convergência entre construção, comunicação e significação. Revista GEMInIS, v. 6, n. 1, p. 329-340, 28 jun. 2015.

CAPÍTULO 6

ELEMENTOS DE TELEJORNALISMO NA EDUCAÇÃO NÃO-FORMAL DA INTERNET

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 13/12/2020

Maurício Pimentel Homem de Bittencourt

Universidade Federal do Acre

Rio Branco – Acre

<http://lattes.cnpq.br/1737788955086006>

RESUMO: No contexto em que o sujeito contemporâneo é transpassado por um fluxo de informações ininterrupto, impõe-se o debate sobre a adaptação de conceitos do jornalismo à dinâmica tecnológica. Assim, entende-se que utilizar elementos da narrativa do telejornalismo em outras áreas de conhecimento concerne ao interesse público de bem informar, sem prejuízo aos aspectos éticos do jornalismo. A partir dessas reflexões, o trabalho investiga a presença de elementos de telejornalismo na educação não-formal da internet, ao mesmo tempo em que propõe o conceito de *televisualidades do telejornalismo*: elementos de telejornalismo nas telas do fluxo contemporâneo de informações. Com a finalidade de verificar a relevância desse conceito, realiza-se uma pesquisa qualitativa do canal especializado em psicanálise *Falando Nisso* (YouTube). O resultado indica a linha editorial sólida do canal e a objetividade da linguagem audiovisual como principais *televisualidades do telejornalismo* encontradas. Desta forma, conclui-se que elementos de telejornalismo são utilizados em canais de educação não-formal da internet, o que abre um universo de possibilidades para a aplicação de conhecimentos e técnicas de

jornalismo, além de revelar perspectivas inéditas de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo, Educação, Comunicação, Audiovisual, Televisualidades.

ELEMENTS OF TELEJOURNALISM IN NON-FORMAL INTERNET EDUCATION

ABSTRACT: In the context in which the contemporary subject is permeated by an uninterrupted flow of information, a debate about the adaptation of journalism concepts to technological dynamics is necessary. Thus, it is understood that using elements of the telejournalism narrative in other areas of knowledge concerns the public interest in informing well, without prejudice to the ethical aspects of journalism. Based on these reflections, the paper investigates the presence of elements of telejournalism in non-formal education on the internet, at the same time that it proposes the concept of *televisualities in telejournalism*: elements of telejournalism on the screens of the contemporary flow of information. In order to verify the relevance of this concept, a qualitative research of the specialized channel in psychoanalysis *Falando Nisso* (YouTube) is carried out. The result indicates the solid editorial line of the channel and the objectivity of the audiovisual language as the main *televisualities of telejournalism* found. Thus, it is concluded that elements of telejournalism are used in non-formal education channels on the internet, which opens up a universe of possibilities for the application of journalism knowledge and techniques, in addition to revealing unprecedented research perspectives.

KEYWORDS: Telejournalism, Education, Communication, Audio-visual, Televisualities.

1 | INTRODUÇÃO

O processo de formação do sujeito contemporâneo apresenta características singulares quando comparadas a qualquer outra fase histórica, tendo em vista que os indivíduos são expostos a uma quantidade inédita de informações, influências e relações sociais. Esse fluxo de informações transpassa o sujeito ininterruptamente, em razão da plena convergência midiática proporcionada pelos dispositivos móveis (smartphones). O fenômeno é estruturalmente diverso do ocorrido no surgimento da imprensa, do rádio ou da televisão, quando as mudanças aconteceram somente no suporte tecnológico. Agora, outras dimensões da interação com a tecnologia foram alteradas, estabelecendo uma nova dinâmica na relação do sujeito com o fluxo de informações. O diálogo entre os suportes midiáticos (texto, foto, áudio, vídeo); a portabilidade que disponibiliza um fluxo de informações ubíquo; a oportunidade de produzir e publicar material próprio instantaneamente nas redes sociais são apenas algumas das dimensões que diferenciam a presente dinâmica.

Além do âmbito midiático, o dispositivo móvel manteve a abrangência sobre a área da comunicação interpessoal. O smartphone continua a fazer o papel que um dia esteve restrito às telecomunicações, ampliando-o, tornando possível o intercâmbio interpessoal de conteúdo de todas as mídias, somado a material produzido pelos usuários, em combinações imprevisíveis. Ressalta-se ainda o uso comercial, profissional e afetivo dos dispositivos, os quais permitem transações bancárias, compras, atividades profissionais e de aprendizado à distância, busca de parceiros para relacionamentos, ligações de áudio e vídeo. A relação do sujeito com o smartphone transcende o processo do tradicional objeto de pesquisa das Ciências da Comunicação: a emissão-recepção de informações midiáticas. O sujeito passou a produzir, editar, reeditar conteúdos gerados por meios de comunicação e redirecioná-los para outras pessoas, as quais também realizam o mesmo processo.

Desta forma, cada sujeito é transpassado por um fluxo único de informações, constituído por elementos gerados em ampla diversidade de fontes; um fluxo caótico no qual as informações chegam e são repassadas em grande velocidade. Cada sujeito passou a ter um perfil menos previsível do que há poucos anos, quando a maioria das pessoas recebia informação apenas de relações sociais diretas, da escola, de uma ou duas emissoras de TV. Ainda que o fluxo de informações obedeça a critérios cibernético-algorítmicos, há possibilidades infinitamente maiores de acesso desde a popularização de smartphones, redes sociais e aplicativos de comunicação interpessoal.

21 JORNALISMO E EDUCAÇÃO NÃO-FORMAL

Conforme o sujeito acumula um conjunto de conhecimentos único e imprevisível, alguns conceitos e métodos de áreas das Ciências Humanas tornam-se imprecisos, pois funcionam a partir da estimativa da quantidade de conhecimentos de um grupo social. Entre essas áreas, citam-se as Ciências da Comunicação/Jornalismo e a Educação. Assim, tendo em vista os objetivos deste artigo, considera-se legítimo flexibilizar conceitos, a fim de pesquisar vieses adequados para analisar o atual cenário de fluxos de informação. Trata-se de uma conjuntura que confere grande importância ao sujeito; um cenário de ampla diversidade filosófica e intelectual, extremamente dinâmico e veloz. Diante desse dinamismo, propõe-se a suspensão da discussão sobre o processo de emissão-recepção para centralizar a análise na perspectiva do sujeito, em termos do objeto de pesquisa “sujeito contemporâneo transpassado por um fluxo de informações ininterrupto, dinâmico, imprevisível e único”.

Nesse contexto, o conteúdo de telejornalismo tradicional das emissoras de TV é apenas mais uma das fontes do fluxo de informações que transpassa os sujeitos. Não faltam indícios da adaptação das grandes empresas de mídia a essa realidade. Telejornais tradicionais publicam vídeos amadores em busca de legitimidade e aproximação com o público; jornalistas investem boa parte do tempo no manejo de redes sociais; qualquer meio de comunicação adaptou-se para facilitar o compartilhamento por meio de links: textos, vídeos, VTs, podcasts etc. Em outro viés de análise, o sucesso das *fake news* como fenômeno tecnocultural também evidencia uma nova realidade para o jornalismo. Desta forma, impõe-se o debate sobre a adaptação de conceitos do jornalismo à dinâmica tecnológica. Interpreta-se que essa necessidade de adaptação tornou-se uma questão de sobrevivência da profissão.

Assim, a presente reflexão passa a desenvolver-se a partir da seguinte proposição: utilizar elementos da narrativa do telejornalismo em outras áreas de conhecimento concerne ao interesse público de bem informar, sem prejuízo aos aspectos éticos do jornalismo. Propõe-se a análise da narrativa do telejornalismo, mesmo que não esteja vinculado a uma empresa de mídia de massa. Compreende-se o telejornalismo como uma narrativa em si, constituindo-se como jornalismo em linguagem audiovisual.

Ao pesquisar alternativas de atuação para o jornalista, observam-se elementos de telejornalismo no âmbito da educação não-formal, definida como “qualquer tentativa educacional organizada e sistemática que, normalmente, se realiza fora dos quadros do sistema formal de ensino” (BIANCONI; CARUSO, 2005, p. 20). São diversos sites e canais de educação não-formal na internet, os quais se apropriam do audiovisual e de técnicas de telejornalismo, em sintonia com a dinâmica epistemológica inédita dos fluxos de informação e com uma proposta alternativa de educação. A pesquisa de elementos de telejornalismo no âmbito da educação não-formal enseja uma análise do telejornalismo desvinculado da

estrutura de emissoras tradicionais de televisão. Entende-se que seja possível abordar conceitos desenvolvidos nas TVs, como produção e pesquisa, notícia, objetividade, linguagem audiovisual, apresentação etc., sem o vínculo com a mídia de massa.

3 I TELEVISUALIDADES DO TELEJORNALISMO

Nossa hipótese assinala a viabilidade de considerar o telejornalismo como jornalismo em linguagem audiovisual, articulado ao conceito de televisualidades, conforme proposto sucintamente por Fischer (2018, p. 1): “qualidades do televisivo que se atualizam em diversos meios e mídias”. Assume-se o telejornalismo como uma das matrizes das televisualidades, devido à sua importância para a história da televisão, para a estética televisual e para a relevância social da TV. Kilpp discute a questão em termos das interfaces e das manifestações da TV no écran de quaisquer mídias, destacando que

Cada interface pode ser pensada como um dispositivo, e também como o limite entre dois sistemas, porquanto sua diversidade e ubiquidade liquefazem os sentidos antes sólidos que distinguem a tela do teor da tela, o qual, no mais das vezes é um teor imagético. (KILPP, 2017, p. 4)

A autora ressalta a importância da discussão sobre o limiar dos sistemas de telas, sendo quase impossível definir seus limites exatos. São telas de TV, computador, dispositivos móveis, “cada uma veiculando uma multiplicidade fantástica de teores imagéticos” (KILPP, 2017, p. 5). Enfatiza ainda a dificuldade de apontar qual o regime visual prevalente em cada sistema, ancorando-se no conceito de televisualidades para capturar a essência fugaz das imagens que conformam o fluxo de informações.

Nas interfaces historicamente mais recentes pode-se dizer que quase sempre há televisualidades, porquanto sempre há nelas vestígios, traços ou lembranças da televisão, desde o próprio teor/tema veiculado até os formatos, as estéticas e as linguagens utilizados na construção dos conteúdos audiovisuais nelas veiculados. (KILPP, 2017, p. 5)

As *televisualidades do telejornalismo* surgem articuladas à proposta de Kilpp, que opta pela noção genérica de tela: “espaço da interface em que as narrativas audiovisuais se dão a ver e ouvir desenrolando-se” (KILPP, 2017, p. 2). Diante do exposto, apresenta-se o conceito de *televisualidades do telejornalismo* com a seguinte redação: elementos de telejornalismo nas telas do fluxo contemporâneo de informações. Tendo em vista tratar-se de *jornalismo*, salienta-se a importância de considerar o “conteúdo” e o “teor/tema” (KILPP, 2017) no entendimento dessa televisualidade específica. A seguir, apresentam-se elementos da narrativa de telejornalismo a serem observados como *televisualidades do telejornalismo*, apoiados em Paternostro (2006) e Barbeiro e Lima (2002):

- Abertura / lead: notícia ou informação mais importante no início da narrativa;
- Apresentação: performance pessoal diante da câmera; competência para transmitir oralmente informação sintética, compreensível e crível;
- Atenção a enquadramento, iluminação, qualidade de áudio e de vídeo;
- Combinação de informação visual com informação auditiva;
- Edição: disposição de imagens e sons de forma lógica e objetiva;
- Elementos da notícia: Quem? O que? Quando? Onde? Como? Por que?
- Expediente com créditos das pessoas envolvidas na produção;
- Interesse público: prioridade para a abordagem de temas que interessem à maioria das pessoas de uma comunidade;
- Linguagem coloquial;
- Linha editorial: definição de pautas referentes ao interesse do público;
- Notícia: fato de interesse do público (com imagem);
- Objetividade;
- Periodicidade;
- Produção e pesquisa;
- Recursos visuais e gráficos;
- Roteiro: texto com planejamento básico para ordenar sons e imagens;
- Vinheta: composição de imagens e áudio para marcar abertura ou intervalo.

4 | O CANAL “FALANDO NISSO”

Propõe-se uma pesquisa qualitativa sobre o “Canal Christian Dunker: Falando Nisso” no YouTube (DUNKER, 2016a)¹. O criador do canal é Christian Ingo Lenz Dunker, psicanalista e professor titular do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. O *Falando Nisso* foi escolhido por constituir-se um fenômeno de audiência: são 240 mil inscritos, 12,6 milhões de visualizações e 435 vídeos², números expressivos para um público formado majoritariamente por estudantes e profissionais de psicologia e psicanálise. Usando linguagem coloquial, Dunker aprofunda-se em assuntos que pressupõem um estudo prévio de psicanálise.

O objetivo da pesquisa é investigar a presença de *televisualidades do telejornalismo* no canal, visando à confirmação da relevância do conceito e, por conseguinte, constatando a utilização de elementos de telejornalismo em canais de educação não-formal da internet. Reitera-se que o ponto de vista analisado permanece o do sujeito transpassado pelo fluxo

1. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/ChristianDunkerFalandoNisso/featured>

2. Dados referentes a consulta em 08 de dezembro de 2020.

de informações. Para efeito de simplificação, usar-se-á simplesmente *Falando Nisso* para designar o canal de YouTube em análise.

Em sua descrição, o *Falando Nisso* apresenta-se: “o canal Christian Dunker é uma experiência de transmissão da psicanálise, aproveitando-se da grande interatividade que a internet consegue providenciar. Participe! Mande perguntas ao Falando Nisso! Diga que não entendeu quando estivermos Falando Daquilo!” (DUNKER, 2016a). Observa-se que o objetivo remete à formação dos sujeitos, ao pretender transmitir conhecimentos. No vídeo “O Falando Nisso é um vlog?” (DUNKER, 2020b), o psicanalista confirma a finalidade instrutiva, entre outros objetivos:

[A proposta do canal é] tentar levar uma experiência para vocês, compartilhar um saber, dividir jornadas, levantar críticas. [...] A ênfase, então, estaria em quê? Na experiência, na informação, se vocês acharem que este canal é mais, assim, de problematização ou de informação, de educação. (DUNKER, 2020b, 17’37”)

Interpreta-se o *Falando Nisso* como um espaço de educação não-formal, uma vez que tem uma proposta educacional e sistemática fora dos quadros do sistema formal de ensino. Além disso, entende-se que os seguintes aspectos conferem legitimidade ao canal como um sítio de educação: seu criador é professor de renomada universidade do país (USP); a linguagem privilegia o conteúdo, e não a personalidade do apresentador; os objetivos são transparentes; há periodicidade regular em mais de 4 anos de publicações; ausência de publicidade; confiabilidade do conteúdo; o canal não possui publicidade disfarçada ou estratégias caça-cliques; ficha técnica da equipe.

A história do *Falando Nisso* começa como parte de um processo educativo, já que os primeiros vídeos foram postados em 2016, em uma série de 15 vídeos intitulada “Conceitos Fundamentais de Jacques Lacan”. São registros de aulas reais de Dunker. Seguindo a linha cronológica das publicações, encontra-se outra série com potencial pedagógico: “História da Psicanálise”, em que Dunker faz experimentações audiovisuais. Há vídeos com o objetivo de registro, como debates, seminários e *lives*. Em 03 de fevereiro de 2016, publica-se o vídeo que parece ser o embrião da segunda fase do canal: “Opinião: Falando sobre Belo Monte”, no qual há trilha sonora, abertura, atenção ao cenário, áudio e iluminação. Infere-se que, naquele momento, o espaço passava de um repositório para um canal com linha editorial e vídeos realizados especialmente para serem ali publicados. Logo depois, em 24 de fevereiro de 2016, surge o primeiro episódio do *Falando Nisso*: “Autismo e esquizofrenia são de nascença?”. A presente análise privilegia a produção iniciada nesse vídeo.

No vídeo “Apresentação do canal” (2016b), Dunker dirige-se mais diretamente a seu público, classificando o canal como “um experimento de discurso. É uma tentativa de responder essa condição colocada pelo Jacques Lacan [...] de que aquele psicanalista que não estiver à altura do horizonte da subjetividade da sua época, que se retire” (DUNKER, 2016b, 20”). O professor busca sintonizar-se a seu tempo, indicando que atualmente há

outras maneiras de fazer universidade, ciência e cultura. Além desses aspectos, Dunker cita outras finalidades para o canal: ensinar o debate público sobre psicanálise no Brasil; contatar alunos e ex-alunos; divulgar pesquisas e ampliar a comunidade de investigação; partilhar o bem simbólico da universidade brasileira; democratizar o saber universitário psicanalítico (DUNKER, 2016b). A partir dessas diretrizes gerais, principia-se uma análise de forma e conteúdo do canal.

4.1 Aspectos de “forma” do canal *Falando Nisso*:

- Aparência: atenção às funções estéticas e pragmáticas do design (Fig. 1). O logotipo “Falando nisso” sintetiza conceitos fundamentais da psicanálise. O quadro que identifica cada vídeo recebe uma imagem representativa de seu tema, revelando trabalho de pesquisa iconográfica;
- Apresentação de Christian Dunker: o psicanalista demonstra desenvoltura, tranquilidade, eloquência e capacidade de improviso; oratória de comunicador;
- Áudio: excelente qualidade obtida a partir de microfones profissionais; permite a utilização de forma semelhante ao rádio: o sujeito pode escutar o conteúdo enquanto se dedica a outra atividade, como dirigir;
- Caracteres: utilizados para nomes de livros e expressões teóricas;
- Cenário 1 (*Falando Nisso*): sóbrio, organizado, não desvia a atenção que deve ser direcionada ao apresentador. Outros cenários: (2) relativo ao quadro *Desejo em Cena*, sobre aspectos psicanalíticos de filmes; (3) *Falando Daquilo* (temas introdutórios da psicanálise), no qual o apresentador senta-se em uma poltrona;

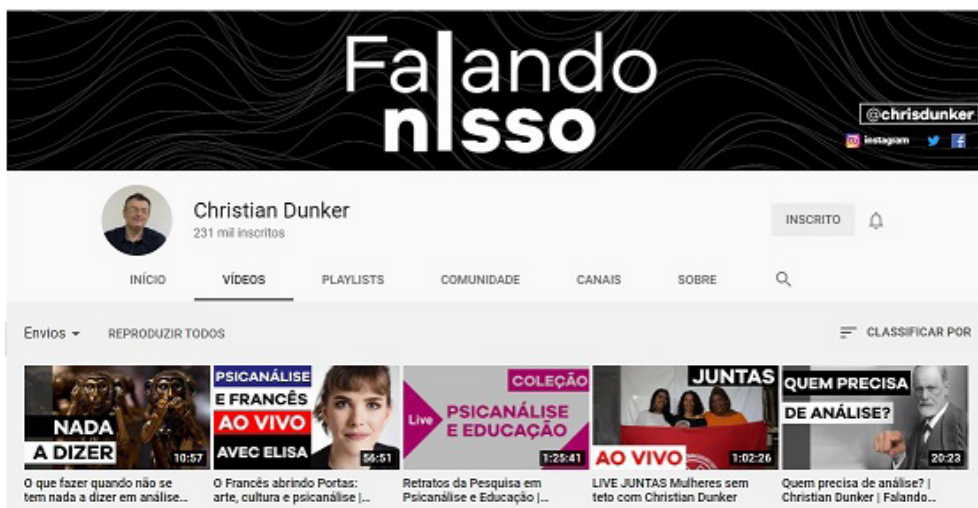


Figura 1: Tela inicial do canal *Falando Nisso*

Fonte: Canal Christian Dunker: *Falando Nisso* (2020)

- Duração: em média, os vídeos do *Falando Nisso* duram de seis a dez minutos. Muitos ficam entre os dez e quinze minutos, mas alguns excedem essa faixa, chegando aos trinta minutos (episódios 222 e 256). A duração variável atende a diversos perfis de interessados. Vídeos menores adequam-se a qualquer intervalo de tempo; vídeos maiores podem até ser utilizados em sala de aula;
- Enquadramento: plano médio, tripé fixo (Fig. 2). O apresentador é mostrado em primeiro plano, atrás de uma mesa, com o fundo desfocado. Em algumas oportunidades há variação para uma segunda câmera lateral;
- Iluminação excelente, mostrando objetivamente o rosto do apresentador;
- Logotipo: explicita a curiosa grafia “Falando nlsso”, que sintetiza elementos cruciais da psicanálise: o simbólico, a fala e o *Isso*. O logotipo remete à psicanálise, conhecida como método de “tratamento pela fala” (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 603), e ao termo “Isso”, conceituado por Freud “como um conjunto de conteúdos de natureza pulsional e de ordem inconsciente” (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 399). Assim, o símbolo inicial acusa todo o universo temático do canal;
- Periodicidade extremamente regular: 435 vídeos publicados em 4 anos ou 2 vídeos por semana, em média;
- Playlists: são 55 listas de vídeos, divididas por temas: *Falando nlsso*, Desejo em Cena, Ciência e Psicanálise, Falando Daquilo, Teatro, Entrevistas e debates etc.;
- Títulos: sintéticos e objetivos para rápida identificação dos temas;
- Vinheta: baseada no logotipo do canal, apresentando o título de cada episódio.



Figura 2: Imagem padrão dos vídeos do canal *Falando Nisso*

Fonte: Canal Christian Dunker: Falando Nisso (2020)

4.2 Aspectos de “conteúdo” do canal Falando Nisso:

- Conteúdo: compromisso com o aprofundamento dos temas e conceitos da psicanálise, os quais são abordados em linguagem coloquial, conforme exemplos abaixo, transcritos de vídeos do *Falando Nisso*:

a) Imaginário (Lacan):

[...] mania de imaginar que os outros são assim como a gente [...], e o que a gente entende por aquela palavra é também aquilo que os outros entendem por aquela palavra. [...] E, diante do que é estranho, reagimos com agressividade. (DUNKER, 2016c)

b) Objeto a (Lacan):

[...] é um núcleo que marca a desidentidade do sujeito, do desejo, do outro e do próprio gozo, conceito fundamental que junta a teoria das relações de objeto [...] com a teoria da pulsão; junta as exigências teóricas de Melanie Klein com as exigências clínicas de Anna Freud. Daí, o seu lugar realmente estratégico em toda a teorização lacaniana. (DUNKER, 2016d)

c) Neuroses:

[...] nos impedem e nos inibem de amar e trabalhar. Elas propõem para a gente uma forma de amor muito reduzida, excessivamente cheia de condicionais; covarde. Muitas vezes emburrecida, que não é capaz de colocar em primeiro lugar o desejo. O neurótico coloca em primeiro lugar o seu eu, o seu narcisismo, as suas defesas. (DUNKER, 2020a)

- Edição: simples, eficiente e sem erros. Tem a finalidade básica de manter a objetividade e eliminar trechos inadequados. Os cortes são secos;

- Equipe: Lucas Buli, Júlia Bulhões, Helena Dutt-Ross, Marco D’Angelo, Jack Freitas; arte: Caroline Mura; trilha sonora: Thommaz Kauffmann;

- Imagem: apresentador à frente da mesa é a principal imagem do canal (Fig. 2). Compreende-se como uma forma de linguagem que prioriza o conteúdo;

- Indicação de livros: Dunker indica bibliografia referente aos conceitos desenvolvidos. Usam-se recursos gráficos como apoio;

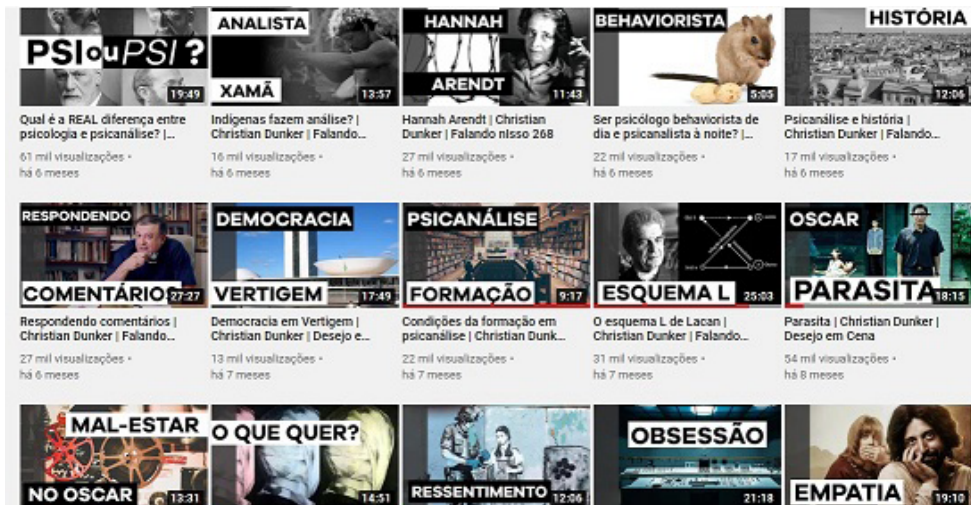


Figura 3: Visão geral do canal *Falando Nisso*

Fonte: Canal Christian Dunker: Falando Nisso (2020)

- Linha editorial: pautas e linguagem indicam o atendimento às demandas de transmitir a psicanálise, debater a psicanálise e divulgar pesquisas;
- Notícias: aparecem quando espectadores sugerem temas para os vídeos;
- Objetividade: a abordagem assertiva permite vídeos curtos;
- Pautas: baseadas em sugestões de espectadores. Um exame geral das imagens referentes aos vídeos revela a universalidade e a atualidade dos temas;
- Produção: Dunker apresenta-se com um papel à sua frente, contendo informações para orientar o conteúdo, o que revela pesquisa prévia;
- Pós-produção: imagens e gráficos dão apoio ao conteúdo quando necessário.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se a credibilidade como o motivo do sucesso do canal *Falando Nisso*. O público acredita na fidedignidade da informação; teria de ler várias obras para chegar às conclusões que Dunker transmite em poucos minutos. Erros de conteúdo não foram notados na presente pesquisa, seja na exposição do psicanalista ou em informações gráficas durante os episódios. Ao mesmo tempo, os vídeos têm qualidade e coloquialidade que ajudam no entendimento dos conceitos. O canal apresenta constância em suas características, o que leva ao aumento da confiança do público. A linha editorial é sólida, baseada no diálogo: todos os episódios começam com uma sugestão enviada pelos espectadores, o que mantém o canal ligado às questões contemporâneas.

Como resultado da pesquisa qualitativa, infere-se que o *Falando Nisso* possui as seguintes *televisualidades do telejornalismo*: periodicidade; linha editorial sólida, sintonizada ao interesse do público e às diretrizes iniciais do canal; linguagem audiovisual pragmática e objetiva que prioriza o conteúdo; capacidade comunicativa do apresentador; técnica de comunicação audiovisual; informações precisas; linguagem coloquial; temas atuais; produção; roteiro. Conclui-se que o conceito de *televisualidades do telejornalismo* tem relevância e que a atenção ao *conteúdo* é uma de suas especificidades. Conclui-se ainda que elementos de telejornalismo são utilizados no canal de educação não-formal *Falando Nisso*, o que abre um universo de possibilidades para a aplicação de conhecimentos e técnicas de jornalismo e de telejornalismo, além de revelar perspectivas inéditas de pesquisa. Há motivos para supor que as *televisualidades do telejornalismo* também estejam presentes em outros canais de educação não-formal da internet.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BIANCONI, M. Lucia; CARUSO, Francisco. Educação não-formal. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 57, n. 4, p. 20, Dez. 2005. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v57n4/a13v57n4.pdf>. Acesso em: 01 out. 2020.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. **Canal Christian Dunker: Falando nisso**. YouTube, 2016a. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/ChristianDunkerFalandoNisso/featured>. Acesso em: 09 out. 2020.

_____. **Apresentação do canal**. YouTube, 27 de março de 2016b. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FBt9gxhtv_A&t=207s. Acesso em: 09 out. 2020.

_____. **Qual é a diferença entre o Real, o Simbólico e o Imaginário? Falando nisso 13**. YouTube, 13 de abril de 2016c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aokkRvErfvM>. Acesso em: 09 out. 2020.

_____. **O que é objeto a em Lacan? Falando nisso 38**. YouTube, 17 de julho de 2016d. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zGD5Z5LBDW8>. Acesso em: 09 out. 2020.

_____. **É possível resolver todas as neuroses? Falando nisso 279**. YouTube, 08 de julho de 2020a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iF8hVpdY-GE&t=173s>. Acesso em: 09 out. 2020.

_____. **O Falando nisso é um vlog? Falando nisso 280**. YouTube, 17 de julho de 2020b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TFcesSXiAVg&t=2s>. Acesso em: 09 out. 2020.

FISCHER, Gustavo Daudt. A interface é inapreensível? Apontamentos conceituais para pensar o televisivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, 2018, Joinville (SC). **Anais**. Joinville (SC): INTERCOM, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1064-1.pdf>. Acesso em: 09 out. 2020.

KILPP, Suzana. Televisualidades em Interfaces Contemporâneas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais**. Curitiba: INTERCOM, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1170-1.pdf>>. Acesso: 09 out. 2020.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise** – Dados eletrônicos. – Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

COMO OS ACONTECIMENTOS SE TRANSFORMAM EM POSTS

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 04/01/2021

Claudia Montenegro

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
<http://lattes.cnpq.br/7130120377494369>

RESUMO: Retomamos a clássica pergunta elaborada por pesquisadores do campo jornalístico, “quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?”, para investigar os critérios de noticiabilidade nas redes sociais. Para isso, pesquisamos os valores-notícias encontrados nos posts do Facebook e Instagram de O Globo em 2019. Como base de classificação das postagens, utilizamos o modelo desenvolvido por Gislene Silva, que contempla atributos listados pelos principais investigadores da área. Realizamos, ainda, entrevistas em profundidade com a equipe de Mídias Sociais do jornal sobre os critérios de escolhas das matérias que irão postar e, por meio de uma ferramenta de monitoramento, levantamos os posts que mais despertaram o interesse dos internautas que interagiram com O Globo.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias do jornalismo, critério de noticiabilidade, valor-notícia, mídias sociais.

HOW EVENTS TURN IN POSTS

ABSTRACT: We rescued the classic question asked by researchers in the journalistic field, “which events are considered sufficiently interesting, significant, relevant, to be turned into news?”, to investigate the criteria that influence the selection of news to perform on social media. In this way, we researched the news values found in the Facebook and Instagram posts from the newspaper O Globo in 2019. As a basis for classifying the posts, we used the model developed by Gislene Silva, which includes attributes listed by the main researchers in the area. We also conducted in-depth interviews with the newspaper’s Social Media team to reveal the criteria for choosing the event they will post and, using an online tool for social media analytics and monitoring, we also collected the posts that most engaged the Internet users who interacted with O Globo.

KEYWORDS: Theories of journalism, news value, social media.

1 | INTRODUÇÃO

Em Jornalismo: questões, teorias e histórias, Nelson Traquina (2016) expõe a importância do jornalismo e das notícias nas sociedades democráticas ou não. O jornalismo “determina quais são os acontecimentos (assuntos e problemáticas), oferecendo interpretações de como compreendê-los” (TRAQUINA, 2016, p. 29). Diversos trabalhos foram realizados na tentativa de compreender

o que faz um acontecimento se transformar em notícia e contribuíram, assim, para a consolidação de fundamentos das teorias do jornalismo.

Traquina (2016, p. 29) afirma que “os profissionais do campo jornalístico definem em última análise para nós as notícias e contribuem na construção da realidade”. Desta forma são eles os responsáveis por utilizar os critérios de noticiabilidade, atribuindo valores para determinar e produzir as notícias para o leitor. Os elementos definidores do que se vai publicar podem estar tanto no acontecimento como em fatores externos. Os dados extrínsecos ao acontecimento permeiam todos os procedimentos, não apenas a seleção das notícias. São critérios de relevância difundidos ao longo das rotinas produtivas das empresas jornalísticas e normas da cultura profissional dos jornalistas (WOLF, 2018, p. 202). É um processo de decisão e de escolha do jornalista realizado rapidamente sob a pressão do tempo, da obtenção de exclusividade e da concorrência.

Nas redes sociais, por seu caráter disseminável e instantâneo, a pressão do tempo, da concorrência e da exclusividade se exacerbam. A abundância informativa, o potencial de alcance e interação tornam o sistema narrativo digital cada vez mais complexo para uma oferta noticiosa que seja efetivamente relevante (de interesse público), interessante (de interesse do público) e propagável em rede.

Diante do desafio diário de encontrarem novas saídas para os seus processos de seleção, filtragem, agregação e formatação de notícias para o ambiente *online*, jornalistas e editores *online* estão operando essas atividades num modelo de produção que enfatiza, sobretudo, a velocidade da oferta informativa e as dinâmicas de engajamento dos leitores/utilizadores, como estratégia para manterem suas produções em alta no ambiente competitivo do *online* (PAIVA, 2018, p. 108).

Ao pormenorizar esse ambiente competitivo com o foco no receptor, encontram-se novos hábitos de consumo de notícias com base nas ações dos usuários das redes sociais, que além da leitura, comentam, compartilham notícias online e, também, a ação dos algoritmos¹ das plataformas, que define o que aparece no *feed*² de cada usuário. Os jornalistas à frente das redes sociais de empresas de mídia estão em busca de relevância para as matérias neste espaço de disseminação de conteúdo que não depende apenas de sua decisão no processo de escolha do que vai ou não para a rede, mas também diretamente do comportamento de cada leitor diante da notícia postada.

2 | METODOLOGIA

Partindo da célebre pergunta sobre quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em

1. “O algoritmo é um dispositivo dinâmico que se ajusta ao comportamento do usuário e de seus amigos. Logo, um item pode ganhar maior ou menor destaque dependendo do engajamento pregresso do usuário com publicações do mesmo autor ou teor, das reações que esse item despertou em outros” (CASTRO, 2018, p. 178).

2. O *feed* ou *feed* de notícias no Facebook é a página inicial em que os usuários têm acesso às atualizações e postagens de usuários e páginas que segue e de publicidade sob a ação dos algoritmos. É o mesmo que *timeline*.

notícias? procuramos a resposta por meio de uma investigação das matérias publicadas no *Facebook* e *Instagram*³ de O Globo em 2019, com o uso das técnicas de análise qualitativa e quantitativa de seus valores-notícia. Para a seleção representativa do material a ser analisado, a partir da definição de um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, chegamos ao tamanho da amostra de 400 *posts* no *Facebook* e 300 no *Instagram*. Realizamos, então, uma amostra probabilística pelo sistema de sorteio por meio de uma ferramenta *online*. Isto significa que todas as publicações nas redes sociais de 2019 tiveram a mesma chance de serem selecionadas para a análise, elevando o grau de representatividade (NOVELLI, 2017), e que os resultados apresentados podem variar 5% a mais ou a menos.

O método adotado oferece a possibilidade de conhecermos, pela quantificação da presença, os valores-notícias que orientaram os jornalistas na escolha das matérias que iriam para a rede. De outro lado, pela totalização da interação com os *posts* do jornal, os *likes* dados em cada matéria, surge a oportunidade de confrontarmos a expectativa do jornalista do interesse do leitor com sua real reação diante da notícia.

Utilizamos para a observação e classificação dos valores-notícia dos *posts*, o modelo desenvolvido pela pesquisadora Gislene Silva (2014). A tabela contempla o consenso de atributos listados pelos principais investigadores da área⁴ e “[...] também a inclusão de outros que, por precisão e originalidade, possam contribuir para as análises de acontecimentos noticiáveis/noticiosos” (SILVA, 2014, p. 63), totalizando 12 grandes atributos (TABELA 1).

Para classificar os valores-notícia encontrados nas 700 postagens (*Facebook* e *Instagram*), lemos as matérias na íntegra, mas consideramos como parâmetro para a escolha dos atributos, o texto principal do *post*, os títulos e subtítulos das matérias. Nesta análise, buscamos também identificar percepções de um momento histórico sobre uso das redes sociais como um canal noticioso que tanto impacta o jornalismo moderno.

3. O *Twitter* ficou fora deste estudo específico sobre noticiabilidade na medida que as publicações são realizadas automaticamente por um programa de computador e não há um trabalho jornalístico em escolher o que vai para a microblog.

4. A tabela foi feita com base em atributos apontados por Kaspar Stieler, Walter Lippman, Fraser Bond, J.Galtung e M. Ruge, P.Golding e P.Elliott, Herbert Gans, Warren Breed, Alastair Hetherington, Pamela Shoemaker, Mauro Wolf, e os brasileiros Mario Erbolato, Manuel Carlos Chaparro e Nilson Lage. A autora ainda referenciou as análises de Michael Schudson e Mauro Wolf, Michael Kunzick e Nelson Traquina.

PROEMINÊNCIA	GOVERNO
Celebridade	Interesse nacional
Elite (indivíduo, instituição, país)	Decisões e medidas
Posição hierárquica	Inaugurações
Notoriedade	Eleições
ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE	Viagens
Divertimento	Pronunciamentos
Esporte	POLÊMICA
Comemoração	Controvérsia
Aventura	Escândalo
TRAGÉDIA/DRAMA	PROXIMIDADE
Catástrofe	Geográfica
Acidente	Cultural
Risco de morte/morte	JUSTIÇA
Violência/crime	Julgamentos
Suspense	Denúncias
Emoção	Investigações
Interesse humano	Apreensões
CONFLITO	Decisões judiciais
Guerra	Crimes
Rivalidade	CONHECIMENTO/CULTURA
Disputa	Descobertas
Briga	Invenções
Greve	Pesquisas
Reivindicação	Progresso
IMPACTO	Atividade e valores culturais
N. Pessoas envolvidas no fato	Religião
N.pessoas envolvidas pelo fato	RARIDADE
Grandes quantias (dinheiro)	Incomum
SURPRESA	Original
Inesperado	Inusitado

Tabela 1 – Proposta de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis - modelo Gislene Silva

Fonte: Silva (2014, p. 66).

31 RESULTADO

O Jornal O Globo comemora este ano 95 anos, sendo 24 anos dedicados ao processo de digitalização, iniciado com o lançamento de seu primeiro site, Globo On, em 1996. Fechou 2019 como o segundo maior jornal no país, 323.172 assinantes (impresso e digital), atrás da Folha de São Paulo com 328.438. A estreia nas redes sociais foi em 2009, com uma conta no *Twitter*. Em 2014, lançou sua página no *Facebook* e, em 2011, aderiu ao *Instagram*. Entrou 2020 com 5.697.292 fãs no *Facebook*, 1.619.535 no *Instagram*, nossos objetos de estudo.

Durante 2019, foram publicadas 20.503 matérias no *Facebook*, uma média de 56 por dia, que geraram 19,6 milhões de curtidas, o equivalente a 954 por *post*. No *Instagram*

foram 3.162 publicações, o correspondente a nove *posts* diários, que receberam 11,5 milhões de *likes* – média de 3.637, interação quatro vezes maior que no *Facebook*⁵.

4 | FACEBOOK

Os *posts* do *Facebook* de O Globo são matérias já publicadas no site do jornal e compartilhadas via *link*. A análise dos conteúdos textuais distribuídos ali verificou que os jornalistas deram destaque aos acontecimentos ligados ao valor-notícia Proeminência, quase a metade (43%) do que é publicado (GRÁFICO 1). Foram notícias centradas na importância dos sujeitos envolvidos – personagens públicos ou pessoas de destaque pelo poder governamental ou financeiro, ou famosos ou que exercem grande influência social. É uma questão que os noruegueses Johan Galtung e Mari Ruge, no estudo sobre os fatores que influenciam o fluxo no noticiário estrangeiro, de 1965, classificam como personificação dos sujeitos apresentados nos relatos. É relevante que passados 55 anos do artigo, cujo objeto foi a cobertura internacional pelos jornais impressos, este valor-notícia permaneça como o principal critério de escolha num canal de distribuição tão diverso. Ainda mais quando observamos que as cinco explicações oferecidas pelos pesquisadores para o fenômeno continuam atuais: resultado de um idealismo cultural, da necessidade de significado e identificação, da concentração elitista e de outros dois ligados à maior facilidade para a preparação e apresentação da notícia (GALTUNG; RUGE, 2016).

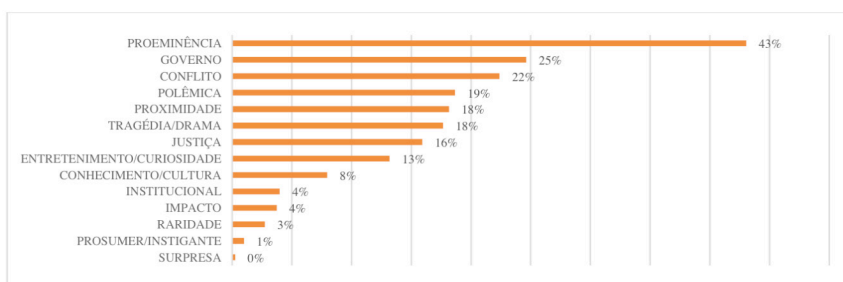


Gráfico 1 – Valor-notícia dos conteúdos distribuídos no Facebook

Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019.

Examinando especificamente as matérias com valor-notícia Proeminência, contabilizamos que 69% delas foram relativas ao atributo Elite, a maioria centrada nos representantes dos Três Poderes brasileiros, em especial no presidente Jair Bolsonaro, e também nos seus filhos. As declarações e atitudes polêmicas deles durante o primeiro ano

5. Monitoramento e levantamento de métricas realizados no Fanpage Karma, ferramenta *online* especializada em análise e monitoramento de redes sociais de janeiro a dezembro de 2019.

de mandato figuraram em seis de cada dez notícias que se valeram da Proeminência para estar na rede. “As questões do Bolsonaro com a democracia, com manifestações, tudo que ele faz, nesse sentido, vai bombar. Então, sempre vai ser uma prioridade minha”, explica a jornalista responsável pelas redes de O Globo, Carla Nascimento (2020, não paginado). O editor de Mídias Sociais, Sergio Maggi (2020, não paginado), corrobora: “Praticamente qualquer coisa que o Bolsonaro falar vai ter engajamento nas redes. Isso a gente já sabe”. Com esta estratégia, o jornal realizou dois *posts* por dia com Bolsonaro em 2019, sendo a matéria com o presidente que mais despertou reação dos internautas, a publicada sobre a caneta usada no dia de sua posse. A opção de Bolsonaro por uma marca popular foi alvo de debates nas redes sociais, boa parte deles tecendo comparação com o ex-presidente Lula, que, na posse em 2003, usou uma caneta *Montblanc* banhada a ouro, recebida de presente.

O segundo valor-notícia mais presente foi Governo (25%), matérias que trazem resoluções dos governos federal, estaduais e municipais (valor-notícia Decisões e Medidas - 61%). É interessante observar que havia correlação com outros macroatributos, especialmente Proeminência, Conflito e Polêmica. “Na seleção dos eventos a serem transformados em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, ‘em maços’: são as diversas relações e as combinações que se determinam entre diferentes valores-notícia, para ‘recomendar’ a seleção de um fato” (WOLF, 2018, p. 202). O levantamento aponta uma média de dois valores-notícia por *post* em 2019.

Na categorização de Gislene Silva (2014), Conflito (22%) origina os valores-notícias relativos à Rivalidade, Reivindicação, Guerra, Briga, Disputa e Greve⁶. Ao fazer um recorte no atributo Rivalidade evidencia-se majoritariamente pessoas públicas, relevantes para a opinião pública (valor-notícia Proeminência) numa oposição de opiniões, por exemplo, em relação às questões ambientais – uma das mais frequentes no ano, como a de Bolsonaro com a ativista sueca Greta Thunberg, sobre a mortalidade de índios, e com o presidente da França Emmanuel Macron em torno das queimadas na Amazônia.

Limítrofe e muitas vezes associado ao valor-notícia Conflito, encontramos 19% do conteúdo das redes selecionados pelo valor-notícia Polêmica, que engloba Controvérsia e Escândalo⁷. Da mesma forma, apresentaram uma combinação frequente com valor-notícia Proeminência, especialmente, como já apontado, com Bolsonaro. As matérias trazendo Controvérsias estavam frequentemente associadas ao valor-notícia Governo nas áreas de

6. As classificações foram feitas seguindo as definições dos termos pelo Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio 5. ed.: Conflito – Discussão acompanhada de injúria. Rivalidade: emulação, oposição, competição; Reivindicação: Intentar demanda para reaver (propriedade que está na posse de outrem), reaver, readquirir, recuperar; exigir, requerer, reclamar para si. Reivindicação: Intentar demanda para reaver (propriedade que está na posse de outrem), reaver, readquirir, recuperar; exigir, requerer, reclamar para si. Disputa: rixa, contenda; debate contestação. Briga: Luta, combate, confronto.

7. As classificações foram feitas seguindo as definições dos termos pelo Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio, 5. ed.: Polêmica: debate oral, questão - Controvérsia: debates oral e escrito, contestação, polêmica. Escândalo: aquilo que é causa ou resulta de erro, aquilo que afeta a sensibilidade pelo desprezo às convenções ou moral vigente. Indignação provocada por mau exemplo, desordem, tumulto.

Educação, ilustradas pelas ações e falas dos dois ministros que ocuparam a pasta no ano, Ricardo Velez Rodrigues e Abraham Weintraub; da Economia com ministro Paulo Guedes endossando polêmicas do presidente, que foram desde a ameaça da volta do AI-5 aos diversos anúncios de mudanças nas regras da Previdência; da Justiça com a publicação de *chats* privados pelo The Intercept Brasil do então ministro Sergio Moro e outros integrantes da operação Lava-Jato; do Meio Ambiente, com o Ricardo Salles; da Mulher, Família e dos Direitos Humanos, Damares Alves e das Relações Exteriores com Ernesto Araújo. Prevaleceu o modelo de matérias declaratórias e também sobre ações alinhadas a uma política ideológica.

Não obstante a polarização política que tomou conta do país, 2019 também foi marcado por perdas e tragédias sem precedentes – no Brasil e no exterior. O ano começou com o rompimento no dia 25 de janeiro da barragem de rejeitos da mina Córrego do Feijão, em Brumadinho (BH), da empresa Vale S.A., que resultou em 270 mortes. Em menos de um mês, no dia 8 de fevereiro, um incêndio no centro de treinamento do Flamengo, no Rio de Janeiro, matou 10 adolescentes das categorias de base do clube e deixou três feridos. Uma outra tragédia chocou o país em março: dois jovens invadiram uma escola em Suzano, no interior de São Paulo, assassinaram a tiros cinco alunos e duas funcionárias e se mataram. Por vídeo, em transmissão simultânea nas redes sociais e TV, o mundo assistiu a Catedral de Notre-Dame, em Paris, ser tomada por chamas em abril. A população do Rio de Janeiro, em particular, se comoveu ainda com desabamento de dois prédios da Muzema, comunidade localizada na Zona Oeste do Rio, que provocou a morte de 10 pessoas; com o incêndio que atingiu o Hospital Badim, na Tijuca e a morte da menina Ágatha Félix, de 8 anos, que ao voltar de um passeio com a mãe, na noite do dia 20 de setembro, levou um tiro nas costas dentro de uma Kombi no Complexo do Alemão.

5 | INSTAGRAM

Na análise dos valores-notícia dos *posts* do *Instagram* também foram lidas as matérias na íntegra, mas para efeito de classificação dos atributos, consideramos os textos publicados na rede, inclusive quando estes apareciam nas imagens. O compartilhamento de matérias no *Instagram* requer uma maior dedicação da jornalista, pois como não existe a possibilidade de *linkar* conteúdo direto do site, é preciso selecionar a imagem e redigir o texto de forma que toda a informação esteja naquele espaço restrito.

Eu como analista de rede social tenho dado mais atenção ao Instagram. Tem uma questão mais de planejamento da nossa produção de conteúdo. É o que mantém a pessoa ali, ela se informa pelo Instagram, ela vê as notícias pelo Instagram, o Instagram é enorme e continua crescendo. Para o Instagram eu pego qual o assunto do dia e a notícia mais relevante (NASCIMENTO, 2020, não paginado).

A aposta de O Globo na eficácia e futuro do Instagram leva a um planejamento mais estratégico do que será compartilhado, composto por *posts* que pretendem atrair a atenção dos seguidores e nem sempre se configuram notícia. São mensagens com frases motivacionais, simples cumprimentos como desejar um “bom dia”, “boa tarde”, “boa noite” e expressões engajadoras típicas das redes como “sextou”, entre outras. Com a força da imagem na rede social, a equipe procura também investir em campanhas para gerar envolvimento, a exemplo, as que estimulam os internautas a enviarem fotos de seus cachorros para serem publicadas no *feed* do Globo.

Atendência que se percebeu no material analisado (GRÁFICO 2) foi a tática de seduzir a crescente audiência do *Instagram* com o oferecimento, principalmente, de entretenimento mesclado com conteúdos sobre causas e movimentos afirmativos de gênero, étnicos e auto aceitação personalizados em figuras públicas, especialmente celebridades – valor notícia Proeminência (36%). Enquanto no *Facebook* a Proeminência estava relacionada ao valor-notícia Elite (governantes, pessoas com alto grau hierárquico), no Instagram prevaleceram as celebridades.

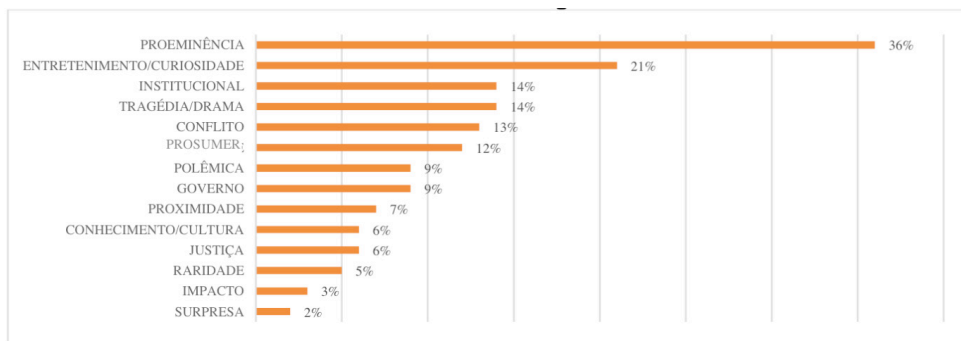


Gráfico 2 - Valores-notícia dos conteúdos do Instagram

Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019.

Neste contexto, O Globo e outras empresas disputam a atenção dos frequentadores nesta rede social de fotos eminentemente centrada em personas, adotando os padrões de narrativa visual e personalista para a exposição de seus conteúdos. Adota a estratégia de privilegiar mensagens com ou sobre pessoas dotadas de prestígio para conquistar a atenção dos seguidores. Entre os 25 *posts* mais curtidos de 2019, temos 18 com fotos de celebridades, pessoas notórias ou autoridades governamentais (valor-notícia Proeminência), principalmente acompanhados dos valores-notícia Entretenimento e Curiosidades, Tragédia/Drama: as mortes do ator Caio Junqueira, da escritora Fernanda Young, do apresentador Gugu Liberato, do músico Bira e o abraço do lutador Rayron Grace

à mãe após uma tentativa de feminicídio, ou aos valores-notícia Conflitos e Polêmicas como a foto do presidente da França, Emmanuel Macron, ao lado de sua mulher, com a resposta do francês ao comentário feito por Bolsonaro no *Facebook* zombando de sua mulher, Brigitte, e, na mesma linha, uma réplica de Michelle Bachelet, ex-presidente do Chile, atual Alta Comissária dos Direitos Humanos na ONU, ao *post* também no *Facebook* do presidente tecendo elogios à “coragem” da ditadura chilena para deter a esquerda e “comunistas como seu pai” (Alberto Bachelet), um general da Aeronáutica que morreu na prisão em 1974 depois de ser torturado pelo regime ditatorial de Augusto Pinochet.

Das 3.162 postagens realizadas pelo jornal em 2019, a segunda que mais despertou atenção do público, o que se traduz em número de *likes* recebidos, foi a foto da atriz Alice Wegmann nua, uma metáfora ao conteúdo da matéria resumida no *post*: “À revista, ela disse que aprendeu a amar o próprio corpo e se libertou de padrões rígidos de beleza. O *post* é um exemplo também de uma combinação do entretenimento com temas de movimentos sociais para engajar o leitor com conteúdo em torno de causas afirmativas, em especial sobre empoderamento feminino.

Este tipo de mensagem foi classificado na categoria valor-notícia Conflito, na subcategoria Reivindicação, por expor ações afirmativas que pregam a igualdade de oportunidades, reversão da representação negativa e combate ao preconceito não só relacionados às mulheres, mas também temas pautados nas causas LGBTQI+, étnicas, aceitação do corpo, racismo, homofobia, gordofobia e de auto aceitação. O *post* sobre uma campanha realizada pela Faculdade Zumbi dos Palmares e a agência Grey, que recriava a foto clássica do grande escritor Machado de Assis como uma reparação de uma “injustiça histórica” recebeu 22.636 *likes*, o 22º mais curtido do ano. No entanto, as matérias que foram para a rede que abrangem esses novos conflitos sociais são protagonizadas por celebridades (ainda que muitas vezes engajadas e influentes sobre a causa nas redes), ou contam a conquista de minorias, como a do modelo Sam Porto, de 25 anos, que chamou a atenção na passarela da São Paulo Fashion Week, ao desfilar deixando aparentes as cicatrizes de uma mastectomia masculinizadora ou a entrevista na qual a atriz Jéssica Ellen, destaque de uma novela de sucesso, fala também sobre “a importância de ser uma mulher negra no horário nobre”.

A percepção do quanto os valores-notícia são permeados por valores sociais hegemônicos, com base na partilha de uma racionalidade dominante e excludente na construção simbólica do Outro, nos ajuda a compreender as tramas complexas das produções simbólicas criadoras de representações mais afeitas aos estereótipos e preconceitos em relação a parcelas historicamente excluídas (MORAES; SILVA, 2019, p. 17).

A hierarquia das pessoas foi um atributo levantado por todos os estudiosos pesquisados por Gislene Silva (2014) para estabelecer a tabela operacional de classificação dos valores-notícia. O poder, a notoriedade, a riqueza dos envolvidos é um fator determinante

para se transformar em notícia, como já observava no século XVII, o alemão Tobias Peucer, na primeira tese sobre jornalismo apresentada numa universidade (Leipzig). Composta por 29 parágrafos, traça uma comparação entre Jornalismo e História, e intui em diversas passagens de sua obra como se dava a escolha do que deveria ser publicado.

Ele explica, por exemplo, que as notícias relatadas nos jornais são 'propagadas pela voz pública' (cap. IV) e que 'os que [as] lêem podem satisfazer assim a sede de novidades dos companheiros e dos grupos de amigos' (cap. XXIV) e ainda que através dos jornais se podem conhecer 'os direitos entre os príncipes [...] juntamente com as deliberações, os artifícios e os costumes' (cap. XXVI). Sob este prisma, ao publicitarem os actos de poder, os jornais são também úteis para a vida cívica, entendimento liberal do papel da imprensa. (SOUSA, 2004, p. 9).

Nesta linha, outro critério muito presente na seleção das notícias, também relacionado ao valor-notícia Conflito, foi o atributo Rivalidade, em grande parte, troca de acusações e declarações do presidente Bolsonaro em relação ao desmatamento da Amazônia ou em questões políticas, ataques a adversários políticos.

Ainda que se valham destas discussões e da atenção que despertam as polémicas declarações de Bolsonaro, a equipe das redes sociais de O Globo acredita que o perfil do *Instagram* requer conteúdos mais divertidos, curiosos, “mais leves” e o com recurso visual para captar a atenção do leitor. “O Instagram é uma rede muito de imagem, bomba muita celebridade, paisagens, comidas e essas coisas”, explica o editor de Mídias Sociais de O Globo, Sergio Maggi (2020, não paginado), retratando o tipo de comportamento apontado por Leonel Aguiar e Angela Schaun (2016, p. 228), que refletem sob a perspectiva do *newsmaking* de que “[...] o valor-notícia ‘interesse da história’ está ligado à representação que os jornalistas fazem de seu público e complementa-se com o valor-notícia definido como capacidade de entretenimento do acontecimento”. Sob este ponto de vista, Aguiar (2008) entende a notícia como resultado de um processo de produção organizado sob uma perspectiva prática dos acontecimentos de reunir e difundir de forma simples e direta que tem como objetivo entreter os leitores. O *Instagram* é um canal de difusão dos acontecimentos que contribui, assim, para destacar a importância do valor-notícia Entretenimento.

Nesta abordagem, a proximidade e a imediatividade da relação com o leitor foram operadas pela lógica das sensações, em sintonia com a designação do ideal moderno do jornalismo: informar, se valendo do entretenimento, da diversão. “O sensacionalismo –entendido como modalidade de conhecimento centrada na lógica das sensações – é uma estratégia de comunicação voltada para produção de narrativas jornalísticas com capacidade de atrair o interesse do público e expandir o universo de leitores” (AGUIAR, 2008, p. 1). Dentro desta perspectiva do infotimento, encontramos postagens sobre viagem, natureza, animais, esportes, cultura, como já exposto, associadas a celebridades, espetacularizando o cotidiano de modo a seduzir sua audiência. A cobertura do Festival de Cannes, por exemplo, privilegiou o tapete vermelho com fotos de atrizes que são também

influenciadoras brasileiras com maior número de seguidores no *Instagram*, entre elas Marina Ruy Barbosa, (36,2 milhões) e Isis Valverde (21,5 milhões) em um *repost* do *Instagram* da Revista Ela sobre a matéria (uma galeria de fotos) do último dia de Cannes. Trazia o texto: “Isis Valverde e Marina Ruy Barbosa lideram time de brasileiras que ofuscaram estrelas internacionais em Cannes”. No total, O Globo publicou oito *posts* sobre o festival no *Instagram*, sendo sete sobre o tapete vermelho e beleza de atores e atrizes. Apenas um foi relativo à participação de filmes brasileiros – o Prêmio do Júri concedido a “Bacurau”, de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, - honra dividida com “Les misérables”, de Ladj Ly. Foi o menos curtido sobre o festival pelos fãs do jornal (1.311 *likes*), enquanto a passagem das atrizes foi o que mais agradou (17.587 *likes*).

Neste cenário, temos as indústrias culturais transformadas em megaconglomerados que fundem informação, entretenimento e negócios. A incorporação também se estende à publicação de imagens de animais como mecanismo bastante empregado para seduzir a audiência. No *Instagram* do Globo, foram 201 *posts* no ano tendo animais como protagonistas. Entre as 3.162 publicações de 2019, o vídeo, que já circulava na *internet*, de seis canoístas, na Barra da Tijuca, surpreendidos por uma baleia jubarte (258.623 visualizações) foi o quarto *post* que mais despertou curtidas no ano. Tragédia e Drama também fazem parte da vida animal: o cachorro que não queria ser retirado da área tomada pela lama, no desastre de Brumadinho, por supostamente estar esperando seu dono (8º mais curtida), a foto de um tucano morto com um caminhão ao fundo simbolizando a matéria que trazia o dado que dois milhões de bichos são mortos por ano em estradas brasileiras, 35º mais curtida em 2019.

Encontramos *posts* com animais referentes a matérias de várias editorias e com temas diversos. “É relevante mostrar que, com relação às pautas sobre animais, o jornalismo de referência usa estratégias de infotainment para atrair audiência. Esse fenômeno mostra que os animais podem ser considerados um valor-notícia no jornalismo contemporâneo” (MIRANDA, 2019, p. 16). Os cachorros são os maiores astros, equivalendo a 71% dos conteúdos publicados com animais em 2019, muitas vezes utilizados como forma de relacionamento com os seguidores. O jornal procura manter uma campanha para que os leitores mandem fotos de seus cachorros para serem publicadas nas redes do jornal. As imagens enviadas recebem do dono uma produção especial para conseguir ganhar este espaço de destaque. A análise do material selecionado pelos jornalistas evidencia que o critério de seleção foi o poder de despertar a sensação de “fofura” e humor nos seguidores. Os textos que acompanham mantêm igual estilo: “Quando um certo alguém te acorda com essa carinha, ou melhor, focinho, às 6h30 de sábado?”.

Outra campanha semelhante é feita com envio pelos seguidores de conteúdo de imagens de natureza, especialmente flores, e ganham frases no estilo: “um clique florido para deixar sua madrugada mais cheirosa” e também se limitam ao apelo às sensações desprovidas de informação. Este tipo de conteúdo que tem apenas a função de despertar

sensação e, por conseguinte, estimular a interatividade representou 12% do total e classificamos com o atributo *Prosumer*, consumidor-produtor, conceito introduzido por Alvin Toffler (1980) e também usado por Henry Jenkins (2015) no contexto da cultura participativa.

Nestes *posts*, não consideramos que se configurou uma hibridação entre informação e entretenimento – que fez surgir o neologismo “infotimento” nos anos 1980, nos EUA, para designar a mistura de notícia com diversão, apontando para uma “[...] tendência a veicular, a qualquer preço, informações atraentes” (NEVEU *apud* AGUIAR; BARSOTTI, 2016, p. 68). É uma visão compartilhada pelo editor de Mídia Sociais de O Globo:

Nosso Instagram não tinha notícia. Era só foto de paisagem, às vezes, uma coisa ou outra de notícia. Até por conta que o próprio Instagram falava para gente botar imagens. Fazíamos muita foto de leitor, pedidos para marcar O Globo e republicávamos. Aí era só foto de amanhecer ou do pôr do sol (MAGGI, 2020, não paginado).

A equipe tem, ainda, como material a ser difundido, as ações de marketing desenvolvidas pela área comercial para as redes, que classificamos como Institucional, 14% das postagens. Diariamente, por volta das 8h, a capa do jornal do dia é publicada sem chamada ou informações textuais sobre as notícias. Dentro desta categoria incluímos, também, as poucas campanhas que o jornal promoveu com parceiros comerciais, todas sinalizadas “parcerias paga com...”. Este tipo de conteúdo não engaja os seguidores. O *post* com menos curtidas no ano (205 *likes*) foi a parceria com a Shell sobre o projeto 4ª Shell Eco-marathon Brasil realizado com estudantes de engenharia.

6 | CONCLUSÃO

O aferido conjunto de valores-notícias que compôs a divulgação de notícias no *Facebook* e *Instagram* de O Globo demonstrou o quê para os jornalistas que selecionam as notícias foram os acontecimentos merecedores de destaque nas redes sociais. Este grupo de três profissionais (um jornalista por turno e o editor) está no fim da linha da produção, recebe o produto, no caso a notícia, depois de ela já estar publicada no site, faz praticamente nenhuma mudança na linguagem no material (mesmas fotos, mesmo textos) e publicam. O trabalho é estratégico de selecionar da produção rotineira o tipo de acontecimento que reforçará a notabilidade de O Globo nas redes sociais e conseguirá despertar o interesse do leitor envolvendo-o de tal forma que o fará querer saber mais e o levará para o site do jornal. “E aqui que a ideologia profissional do que constitui ‘boas notícias’ – o sentido valor-notícia do jornalista – começa a estruturar o processo” (HALL *et al.*, 2016, p. 309). Os autores encaram as notícias como uma construção resultante de um processo de interação social no qual os acontecimentos “são tornados significativos” pelos jornalistas de acordo com as identificações culturais e sociais conhecidas. Caso os jornalistas não tivessem essa

percepção, o que Hall conceitua de “mapas culturais do mundo social”, não teriam como “dar sentido” aos fatos (HALL *et al.*, 2016, p. 311).

De forma a deixar evidente esta interação, além de mostrar a soma dos valores apenas como atributos quantitativos classificáveis, contextualizamos a notícia e também a interação do leitor com o que foi publicado. Faz lembrar uma retrospectiva de 2019. É facilmente apreendido por alguém que viveu este ano no Brasil e que, de forma mínima, tomou conhecimento do que acontecia no país. “Os acontecimentos, enquanto notícias, são regularmente interpretados dentro do enquadramento que derivam, em parte a noção de consenso enquanto característica da vida cotidiana” (HALL *et al.*, 2016, p. 313).

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, SC, v. 5, n. 1, p. 15-25, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/yby7tu8e>. Acesso em: 12 maio 2020.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. O jornalismo sensorial e o infotimento na produção de notícias para dispositivos móveis. *Pauta Geral: estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, PR, v. 3, n. 1, p. 57-75, 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7ts8uux>. Acesso em: 15 maio 2020.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de; SCHAUN, Angela. A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo. *Chasqui: Revista Latino-americana de Comunicación*, n. 132, p. 225-243, ago./nov. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/y53pxrdv>. Acesso em: 15 maio 2020.
- CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. *Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 165-191, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3jy8z4j>. Acesso em: 12 maio 2020.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Florianópolis, SC: Insular, 2016. p. 61-73.
- HALL, Stuart *et al.* A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Florianópolis, SC: Insular, 2016. p. 309-341.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2015.
- MAGGI, Sergio. [Entrevista com o editor de Mídias Sociais cedida a Claudia Montenegro]. [S.n.], Rio de Janeiro, 13 mar. 2020. Entrevista realizada na redação de O Globo.
- MIRANDA, Amli Paula Martins de. *As narrativas jornalísticas sobre os animais: o biocentrismo na contemporaneidade e o jornalismo de referência em rede*. 2019. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

MORAES, Fabiana; SILVA, Marcia Veiga. A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre, RS: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019. p. 1-21. Disponível em: <https://tinyurl.com/y65g5y7w>. Acesso em: 24 maio 2020.

NASCIMENTO, Carla. [Entrevista com a jornalista responsável pelas redes sociais de O Globo cedida a Claudia Montenegro]. [S. n.], Rio de Janeiro, 12 mar. 2020. Entrevista realizada na redação de O Globo.

NOVELLI, Ana Lucia. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2017. p. 164-178.

PAIVA, Ariane Parente. *Noticiabilidade no ciberjornalismo: processos de seleção, métricas de consumo e valores-notícia influentes*. 2018. 256 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9smzhbr>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org.) *Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais de aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 51-69.

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, SC, v. 1, n. 2, p. 31-46, 2004. Disponível em: <https://tinyurl.com/y8wf4eah>. Acesso em: 24 maio 2020.

TOFFLER, Alvin. *The third wave*. Nova York: Morrow, 1980.

TRAQUINA, Nelson. Introdução geral. In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Florianópolis, SC: Insular, 2016. p. 29-35.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massas: da sociologia dos emissores ao newsmaking*. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

CAPÍTULO 8

A CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS PROJETADAS DE JAIR BOLSONARO NO *FACEBOOK* DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2018

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 04/01/2021

Jéssica Gomes de Oliveira

Centro Federal de Educação Tecnológica de
Minas Gerais (CEFET-MG)
Belo Horizonte, MG
<http://lattes.cnpq.br/4186096587571511>

RESUMO: O estudo tem como proposta realizar uma análise discursiva de publicações feitas na página oficial de Jair Bolsonaro no *Facebook*, durante as eleições presidenciais de 2018. Através da análise, o trabalho tem como objetivo verificar quais *ethé* e imaginários sociodiscursivos são projetados por meio das publicações, contribuindo, assim, para os estudos sobre a construção das imagens projetadas dos atores políticos no ambiente *online*. Como aporte teórico-metodológico predominante para este estudo, será adotada a Análise do Discurso (AD) de linha francesa.

PALAVRAS-CHAVE: *Ethos*, imaginários, Análise do Discurso, Jair Bolsonaro, discurso político.

THE CONSTRUCTION OF JAIR BOLSONARO'S PROJECTED IMAGES ON *FACEBOOK* DURING THE 2018 ELECTIONS

ABSTRACT: The study aims to conduct a discursive analysis of publications made on the official page of Jair Bolsonaro on *Facebook*, during the 2018 presidential elections. Through

analysis, the research aims to verify which *ethé* and sociodiscursive imaginaries are projected through publications, thus contributing to studies on the construction of projected images of political actors in the online environment. As the predominant theoretical and methodological contribution to this study, the French Discourse Analysis (AD) will be adopted.

KEYWORDS: *Ethos*, imaginaries, Discourse Analysis, Jair Bolsonaro, political discourse.

1 | INTRODUÇÃO

O estudo tem como objetivo realizar uma análise discursiva de publicações veiculadas na página oficial de Jair Bolsonaro no *Facebook* durante o período eleitoral. Por meio da análise, o trabalho tem como proposta o estudo dos processos de constituição da identidade discursiva do sujeito político durante o período eleitoral, por meio da verificação dos diferentes *ethé* e imaginários sociodiscursivos evocados pelas publicações. Como aporte teórico-metodológico predominante para este estudo, será adotada a Análise do Discurso (AD), recorrendo, sobretudo, a Patrick Charaudeau (2006), pesquisador da atual escola francesa dentro deste campo de saber.

Num contexto em que a propagação da palavra política no ambiente digital tem se tornado cada vez mais relevante, a página oficial de Jair Bolsonaro no *Facebook* investiu, durante as eleições presidenciais de 2018, na publicação

intensiva de fotos e vídeos e na produção de materiais específicos para o ambiente *online*. Também em 2016, durante o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, foi veiculada em sua página oficial uma série de conteúdos favoráveis à destituição¹ da presidenta.

Entre os materiais produzidos e divulgados especialmente para o ambiente *online* ao longo da campanha estavam recorrentes *lives* realizadas na página oficial de Jair Bolsonaro. As *lives*, ou vídeos transmitidos ao vivo, cumpriam o papel de divulgar informações fundamentais para o andamento da campanha eleitoral, incluindo anúncios sobre a ausência do candidato em debates oficiais. É possível considerar que os comunicados realizados por meio dos vídeos ao vivo conferiam ao então candidato certo controle sobre a situação, evitando a mídia tradicional como intermediária nos anúncios. Conforme menciona Braga (2019), as *lives* também cumpriam o papel de aproximar o eleitor do então candidato por meio da instantaneidade do conteúdo.

A escolha da página oficial de Jair Bolsonaro no *Facebook* para a análise proposta se deu pela constatação de seu intenso potencial na difusão de discursos políticos nas redes sociais digitais. Especialmente após a intensa campanha favorável ao processo de *impeachment*, realizada pela página de Bolsonaro no ano de 2016, observamos um crescente número de publicações² que pode ser compreendido como uma estratégia para tornar seu nome consolidado na disputa pela presidência. Vídeos publicados em suas redes sociais digitais mostravam o então congressista sendo recebido em aeroportos de diferentes lugares do país, ainda que a convenção partidária que confirmou a candidatura de Bolsonaro tenha ocorrido somente no dia 22 de julho de 2018. Importante destacar, ainda, que a Lei Eleitoral determina que atos de campanha só podem ocorrer a partir de 15 de agosto do ano eleitoral.

Já ao longo da campanha eleitoral, oficialmente iniciada em agosto de 2018, a página seguiu com um número intenso de publicações em diferentes formatos, incluindo vídeos, transmissões ao vivo, textos, imagens e pronunciamentos oficiais. Ataques diretos a adversários políticos e partidos opositores também eram frequentes, além de materiais que denotavam o quanto o então candidato seria aclamado por parte da população. Após o atentado que sofreu no dia 6 de setembro, quando estava em ato de campanha em Juiz de Fora, as publicações permaneceram frequentes, ilustrando seu quadro de

1. O processo de *impeachment* de Dilma Rousseff teve início em dezembro de 2015, quando o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, aceitou denúncia contra a presidenta por crime de responsabilidade. A partir daí, uma Comissão Especial foi formada na Câmara, com o objetivo de decidir sobre a admissibilidade do processo. Acusação e defesa foram ouvidas e, em abril de 2016, a maioria dos deputados aprovou a continuidade do processo, incluindo o então congressista Jair Bolsonaro. O processo foi encaminhado para o Senado Federal culminando, em agosto de 2016, no afastamento definitivo da líder do executivo.

2. Numa análise preliminar, é possível observar que parte das publicações carregava ataques *ad hominem* direcionados à imagem pessoal de Dilma Rousseff e outros adversários políticos e não às suas propostas e argumentos. É possível observar, ainda, a presença de uma intensa dimensão polêmica nas publicações, carregada de qualificações axiológicas negativas. Conforme menciona Emediato (2016), ataques *ad hominem* são direcionados à imagem pessoal do adversário, envolvendo acusações à sua reputação. O objetivo é atacar o indivíduo e não suas ideias, propostas ou argumentos técnicos.

saúde e, posteriormente, trazendo textos que pareciam escritos pelo próprio candidato, possivelmente devido a suas limitações de deslocamento enquanto permanecia internado em hospitais.

Atualmente³, a página de Bolsonaro no *Facebook* conta com 10,8 milhões de seguidores e segue sendo atualizada constantemente com publicações que englobam sua agenda política, vídeos, transmissões ao vivo e pronunciamentos oficiais. É possível considerar, portanto, o uso da página oficial de Bolsonaro como um canal de comunicação fundamental entre o político e seu eleitorado. Diante desse cenário, o trabalho pretende examinar as novas configurações que as redes sociais digitais têm trazido para a veiculação da palavra política. Mais especificamente, analisar parte das transformações que as tecnologias digitais têm proporcionado ao processo de construção da imagem dos sujeitos políticos.

2 | AS METAMORFOSES DO DISCURSO POLÍTICO

Conforme nos lembra Courtine (2003, 2006), discursos políticos têm sofrido transformações, num processo em que a vida íntima e histórias pessoais do homem público ganham notoriedade. Em detrimento de suas ideias e programas, a exibição da intimidade doméstica e psicológica emerge com a adoção de discursos num estilo dialogado e com ideias mais simples. Ao contrário dos falatórios longos e de difícil assimilação, os discursos têm sido assimilados à imagem individual do sujeito político, que aparece no vídeo em close, falando a cada um dos eleitores numa espécie de conversa íntima, simples e de fácil acesso. Ainda nesse contexto de transformações, a vida privada do ator político se mistura à pública, numa espécie de espetacularização em que atos individuais podem conferir ou não legitimidade para o sujeito governar. Por isso, é possível afirmar que uma fala pública mais pessoal, breve, efêmera e gerida por novas mídias tem emergido.

Ainda em relação às metamorfoses pelas quais tem passado o discurso político, Courtine (2003) destaca a emergência de um modelo constituído por falas breves em oposição ao tipo de oratória longa e monológica. Uma fala política fluida e imediata, interativa e fragmentada tem ganhado espaço, submetendo os conteúdos políticos às exigências das novas práticas de comunicação características dos aparelhos audiovisuais de informação.

O autor nos atenta, entretanto, para uma mudança que não acontece somente no campo do discurso. Se antes o orador tradicional encontrava espaço no “ajuntamento popular”, no ambiente público das ruas e praças, hoje ele se faz presente por meio das tecnologias de comunicação. Surge, assim, um novo modelo de orador, minuciosamente observado pelo espectador por meio de telas. Seus gestos e expressões corporais são examinados em detalhes, afinal, é a câmera que o encara de perto. Não há mais a distância que separa o público do palanque.

3. Acesso em: 04 de janeiro de 2021.

A fala pública da era dos meios de comunicação de massa é, nesse contexto, examinada de forma muito mais próxima pelo olhar do observador, que examina detalhadamente o rosto do político. Pequenas falhas são, portanto, registradas e aumentadas, restando ao sujeito um aumento do controle sobre si mesmo, maior domínio sobre o discurso, sobre o tom de voz e corpo. Para Courtine (2003), tal cenário de emergência dos meios de comunicação de massa e de tecnologias audiovisuais de comunicação política, traz uma espécie de “proximidade longínqua” entre o orador e aqueles que o observam.

Também é preciso considerar o que Piovezani Filho (2007, 2009) chama de “espetacularização da política”⁴, fenômeno que envolve fatores de diversas temporalidades históricas, como a dissolução e despolitização das massas, intensificação do individualismo, predomínio do âmbito privado sobre a esfera pública e o advento de novas tecnologias. Para o autor, inovações tecnológicas, juntamente com diversas transformações históricas de distintas durações parecem estar contribuindo para o avanço de mudanças significativas na produção de discursos políticos. Acrescentamos a isso a emergência da internet como recente espaço para veiculação do discurso político.

E é justamente dentro desse contexto de mudanças que candidatos a disputas eleitorais parecem ter percebido a relevância das redes sociais digitais para a propagação da palavra política. Se os meios de comunicação de massa convencionais não podem ou não fornecem a visibilidade desejada às opiniões, projetos e personalidades de cada agremiação, a saída, então, é buscar se mostrar com instrumentos próprios. A novidade trazida pela internet na propagação de discursos políticos, assim, se configura na criação de canais aptos a expor aos usuários interessados as diferentes maneiras de perceber determinado evento político (MARQUES, 2008).

Por isso, utilizar a *web* como instrumento de visibilidade à palavra, opiniões e projetos dos sujeitos políticos tornou-se imprescindível para a aceitação e construção de uma imagem positiva desses atores. Nesse sentido, a produção da palavra política acaba passando também pelo componente digital e utilizar a internet como ferramenta para agregar visibilidade às ideias e opiniões de seus candidatos tornou-se essencial aos partidos, que têm como objetivo abranger a maior parcela possível de eleitores. (MARQUES, SILVA E MATOS, 2011). Percebemos, portanto, o quanto o impacto das redes sociais digitais na gestão da imagem dos atores políticos tem crescido ao longo do tempo, fazendo com que conteúdos produzidos especialmente para o ambiente *online* passem a integrar as estratégias de campanha.

4. Em seus estudos, Debord (1997) trabalha a noção de espetáculo, marcada por relações sociais mediatizadas por imagens, pela aparência e pela afirmação de toda a vida humana marcada por aparências.

31 *ETHOS* E IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS: A CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS PROJETADOS DOS ATORES POLÍTICOS

Além das metamorfoses pelas quais têm passado o discurso político, incluindo o uso das redes sociais digitais na gestão das imagens dos atores políticos, outra questão que se mostra fundamental à proposta de pesquisa é o estudo do *ethos*, mais especificamente dos diferentes *ethé* evocados pelos políticos brasileiros. A noção de *ethos* se faz necessária na investigação, uma vez que a produção do discurso político tem se estruturado a partir de estratégias que promovam uma imagem favorável do sujeito. Conforme aponta Maia (2015), mais do que explicar a viabilidade do projeto proposto, a palavra política tem se dedicado à construção de imagens positivas por meio de falas que toquem o afeto e os sentimentos dos cidadãos.

Podemos compreender o *ethos* enquanto imagem que o enunciador projeta de si mesmo durante o discurso, permitindo ao público construir para o locutor uma espécie de retrato ou desenho daquilo que ele é. Conforme elucida Amossy (2005), deliberadamente ou não, durante seu discurso, o locutor realizará uma apresentação de si mesmo, contribuindo para as imagens ou *ethé* que o público irá construir sobre ele. A pesquisadora nos lembra, ainda, que os antigos designavam pelo termo *ethos* a construção de imagens de si com o objetivo de garantir o sucesso da oratória. Por isso, as imagens construídas no e pelo discurso participarão da influência que o locutor exercerá sobre o público e vice-versa.

Em suas investigações sobre o *ethos*, Charaudeau (2006) nos atenta que um ato de linguagem não pode existir sem que haja a construção de uma imagem daquele que fala. Para o linguista, sendo intencional ou não, a partir do momento que falamos emerge uma imagem daquilo que somos por meio daquilo que dizemos. E é na tentativa de construir um *ethos* ou imagem positiva de si próprio, que o ator político empregará uma série de estratégias discursivas, sendo tomado por uma dramaturgia que o faça construir para si um personagem.

Na tentativa de construir um *ethos* ou imagem de si mesmo o ator político empregará uma série de estratégias discursivas, num processo que só tem razão de ser se for voltado para o público, funcionando como um suporte de identificação de valores e desejos em comum. Por isso, o *ethos* do ator político deve mergulhar no imaginário popular mais amplamente compartilhado, atingindo o maior número possível de pessoas e funcionando como um espelho em que se refletem os desejos uns dos outros.

Nesse sentido, é possível perceber que o *ethos* político se torna resultado de uma alquimia complexa entre traços pessoais de caráter, corporalidade, comportamentos e declarações verbais. Sua construção está relacionada às expectativas dos cidadãos criadas por meio de imaginários que atribuem valores positivos ou negativos a essas maneiras de ser. No discurso político, portanto, a construção do *ethos* é ao mesmo tempo voltada para si mesmo, para o cidadão e para os valores de referência (CHARAUDEAU, 2006).

Maingueneau (2011), por sua vez, nos atenta para a grande possibilidade de fracasso quando o assunto é a construção de uma imagem positiva, uma vez que o *ethos* visado nem sempre condiz com o *ethos* produzido. No caso de um político que deseja transmitir uma imagem de aberto e simpático, por exemplo, existe o risco de ser percebido como um demagogo. A concepção de *ethos* proposta pelo autor vai além da persuasão por meio de argumentos, permitindo uma reflexão sobre o processo de adesão dos sujeitos aos discursos.

Importante destacar que a noção de *ethos* pertence à tradição retórica. A concepção do termo, entretanto, designado pelos antigos como a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso da oratória, foi introduzida à Análise do Discurso (AD), ganhando certa reelaboração. Conforme nos explicam Amossy (2005) e Maingueneau (2005), a AD, que costuma frequentar os mesmos *corpora* e se deparar com as mesmas problemáticas dos especialistas da argumentação, trabalha com interesses distintos. A própria Amossy introduz, na análise do *ethos*, a noção de estereótipo, desenvolvida em trabalhos anteriores⁵, propondo reflexões sobre a construção de imagens de si e sua relação com a representação coletiva cristalizada e com a atividade de estereotipagem.

Já Maingueneau trabalha a noção de *ethos* em direções que ultrapassam o quadro da argumentação, se debruçando sobre textos escritos e outros que não se inscrevem, obrigatoriamente, em situações de argumentação. O autor retoma as categorias de cena e de cenografia já trabalhadas em suas pesquisas anteriores para fazer um levantamento de como o *ethos* aparece não somente em discursos argumentativos, mas em toda troca verbal.

Sobre os imaginários sociodiscursivos⁶, Charaudeau (2006) nos lembra que estes circulam em um espaço de interdiscursividade, dando testemunho das identidades coletivas e da percepção que grupos e sujeitos têm dos acontecimentos. Trata-se de imagens da realidade, ou seja, imagens que interpretam a realidade e que a fazem adentrar num universo de significações. Entendemos que a realidade não pode ser apreendida como tal, uma vez que sua significação está diretamente ligada à relação que o homem mantém com ela através de suas experiências. Por isso, a realidade teria a necessidade de ser percebida pelo homem para poder significar, sendo justamente essa atividade de percepção significativa a produtora dos imaginários que darão sentido à realidade.

O linguista propõe, ainda, os chamados *imaginários de verdade* do discurso político, sob os quais atores políticos estruturam suas imagens e apoiam suas estratégias para conseguir a adesão do público. São eles os imaginários de “tradição”, de “modernidade”

5. AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG Pierrot. *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*. Paris: Nathan, 1997.

6. Após uma visita ao conceito de *representação social*, cunhado em diferentes campos de estudo como a Psicologia Social e as Ciências Sociais para explicar a significação que diferentes indivíduos e grupos dão ao real, Charaudeau (2006) propõe o que chama de imaginários sociodiscursivos. De forma semelhante às representações sociais, os imaginários sociodiscursivos podem ser compreendidos como formas de se identificar e significar o real por meio de enunciados linguageiros semanticamente reagrupáveis.

e de “soberania popular”. Por meio de discursos que retomam um mundo do passado, o imaginário de “tradição” relembra tempos antigos em que a sociedade teria experimentado estados de “pureza”, uma espécie de paraíso perdido para onde deveríamos retornar para encontrar nossas origens. Já o imaginário de “modernidade” pode ser percebido em discursos que trazem um aspecto positivo em relação ao tempo presente, se distanciando da “obscuridade” de um passado carregado de pensamentos e comportamentos que devem ser reformulados. Por fim, o imaginário de “soberania popular” é perceptível através de discursos em que o povo é retratado como responsável pelo seu “bem-estar” e pelas decisões que darão rumo ao futuro (CHARAUDEAU, 2006).

Independentemente de quais imaginários sociodiscursivos possam estar presentes nos diferentes discursos produzidos no cenário político, é fundamental perceber a força que possuem na construção das imagens positivas e negativas dos sujeitos. Por isso se torna fundamental a análise dos imaginários como meios de transformação e construção das imagens dos sujeitos, além de estratégia latente utilizada também nos ataques a adversários políticos que veem suas imagens carregadas de imaginários negativos e até mesmo falaciosos, como veremos em nossa análise.

4 | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS

Por meio do estudo, propomos uma análise discursiva comparativa de três publicações veiculadas na página oficial de Jair Bolsonaro no *Facebook* durante o período eleitoral, iniciado oficialmente em 15 de agosto de 2018 e encerrada em 28 de outubro do mesmo ano. O objetivo é identificar, por meio da análise do corpus, qual ou quais são as imagens, *ethé* e imaginários projetados nas e pelas publicações de Jair Bolsonaro nas redes sociais digitais. O estudo de diferentes imaginários sociodiscursivos como estratégia para difusão do discurso político também se faz presente na pesquisa, já que em parte das publicações de Jair Bolsonaro é possível observar a presença imaginários relacionados à família e à pátria. Ao todo, foram selecionadas três publicações para análise e comparação dos resultados.

A primeira publicação que analisaremos se trata de uma imagem promocional da campanha de Jair Bolsonaro. Na imagem, observamos a predominância das cores verde e amarelo, incluindo o que se assemelha a uma bandeira que carrega os mesmos tons.



Figura 01 – Facebook Jair Bolsonaro

O destaque para a coloração verde e amarela somada à frase “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” confere à publicação um imaginário relacionado ao patriotismo. A frase em destaque coloca uma figura divina carregada de dogmas históricos com supremacia sobre toda e qualquer discussão ideológica, assim como a imagem de pátria soberana. As cores também podem ser compreendidas como um antagonismo ao vermelho representado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e suas principais figuras políticas. Importante ressaltar certo movimento que enalteceu, durante o período eleitoral, as cores da bandeira do Brasil, reforçando um imaginário de amor a uma pátria que possuiria soberania sobre qualquer outra linha ideológica mais à esquerda.

Também é possível relacionar tais aspectos a um imaginário da ditadura militar que o político já evocou em outros momentos de sua carreira, ainda que não esteja explícito em nenhuma das publicações selecionadas para análise. Podemos citar como exemplo a fala de Bolsonaro durante votação na Câmara dos Deputados que determinou o seguimento do processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em abril de 2016. Na ocasião, Bolsonaro exaltou o coronel Ustra, numa fala carregada de um tom patético e violento, além de trazer a afirmativa “pelos Forças Armadas, pelo Brasil acima de tudo e por Deus acima de tudo”.

Já a imagem de Bolsonaro ao fundo reproduzindo uma arma com as mãos, movimento corporal comum ao longo de sua campanha, pode ser relacionada ao que Charaudeau (2006) descreve como *ethos* de potência. Para o linguista, tal imagem pode ser apresentada mediante uma figura de virilidade sexual, nem sempre declarada explicitamente. É denotada uma força vital, uma essência viril, algo que só poderia existir no homem que age sem medo. Outros *ethé* também podem ser conferidos à imagem do político que reproduz o movimento de uma arma, como o de violência e agressividade, além de, mais uma vez, um imaginário relacionado a um certo poder viril ligado às armas.

A próxima publicação que analisaremos traz o que parece ser o recorte de uma fala do então candidato. Novamente observamos as cores verde e amarelo em destaque na imagem, que agora também traz um tom de azul. A expressão “Vamos juntos mudar o Brasil!” também ganha destaque.



Figura 02 – Facebook Jair Bolsonaro

A expressão “O brasileiro desta vez terá a opção de escolher um presidente que pegue firme contra a bandidagem; contra saidinha nas prisões” reforça o *ethos* de potência já mencionado, conferindo também certa dimensão patêmica à publicação. Podemos, ainda, atribuir certo grau de violência à afirmativa, especialmente devido ao uso do termo “pegue firme”, que pode sugerir uso da força física. Nesse sentido, podemos compreender certo reforço nos *ethé* de agressividade e violência também já mencionados.

Ao afirmar ser contra a “ideologia de gênero e doutrinação nas escolas” o então candidato aponta seu antagonismo a um imaginário ideológico recorrente durante o período eleitoral, que relacionava o PT e seus apoiadores a aspectos negativos e fantasiosos no campo da sexualidade e educação. Ao longo do período eleitoral uma série de informações falsas⁷ sobre uma possível doutrinação nas escolas foi veiculada, relacionadas especialmente ao campo sexual. Em outubro de 2018 o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁸ chegou a determinar que vídeos em que Bolsonaro criticava uma suposta distribuição de livros que fariam parte do chamado “kit gay” fossem removidos do *Facebook* e *Youtube*. O então candidato chegou a apresentar a obra “Aparelho Sexual e Cia” em entrevista

7. https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/29/politica/1535564207_054097.html;

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/12/politica/1539356381_052616.html

8. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/16/tse-manda-remover-da-internet-videos-de-bolsonaro-contra-o-kit-gay.ghtml>

ao Jornal Nacional⁹, em agosto de 2018, como parte do material do projeto Escola Sem Homofobia, vinculado ao Ministério da Educação durante o mandato da presidenta Dilma Rousseff. Ainda que as informações fossem comprovadamente falsas, conferiram ao PT e a Fernando Haddad, então adversário político de Bolsonaro e Ministro da Educação no governo de Dilma Rousseff, um imaginário ideológico negativo relacionado ao campo da sexualidade e da libertinagem.

Afirmar que é “contra o desarmamento” e a “favor da redução da maioria penal” também contribui para o reforço de um *ethos* de agressividade e rigidez que somente um homem capaz “colocar o país nos trilhos” possuiria. Já a expressão “o Brasil poderá ter um presidente que seja honesto, patriota e que tenha Deus no coração” reforça imaginários já observados na primeira publicação analisada, relacionados ao patriotismo e a uma figura divina poderosa carregada de dogmas históricos. Observamos, portanto, que o candidato relaciona sua imagem a valores ligados à moralidade cristã, honestidade e devoção à pátria, além de reforçar *ethé* de agressividade e potência¹⁰. São reunidas estratégias argumentativas que reforçam a imagem do político diferente, honesto, patriota e pronto para colocar em ação o que for necessário para “salvar” o país das garras da corrupção e da esquerda¹¹, ainda que para isso relacione o campo adversário a ideias fantasiosas e se aproxime de valores extremamente conservadores no campo político e ideológico.

A terceira e última publicação analisada também apresenta o que parece ser um trecho de fala do então candidato. Dessa vez não temos destaque para as cores verde e amarelo, mas tons de cinza que parecem “combinar” com certo ar de “seriedade” apresentado na foto do candidato.

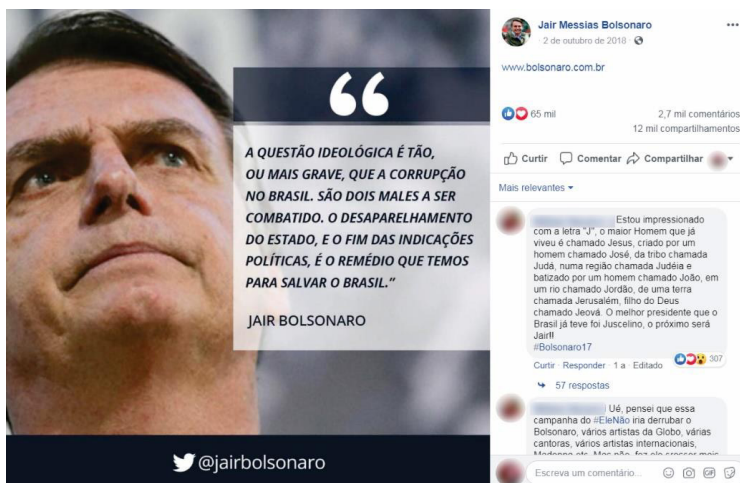


Figura 03 – Facebook Jair Bolsonaro

9. https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/29/politica/1535564207_054097.html

10. Relacionada pelas publicações a um campo ideológico negativo, corrupto e libertino.

11. A figura que coloca a pátria acima de tudo também seria capaz de tomar todas as medidas necessárias para colocá-la nos eixos novamente.

Novamente podemos observar certo apelo à questão ideológica, apresentada como um mal a ser “combatido”. A corrupção também é citada, assim como o “desaparelhamento do estado” e o “fim das indicações políticas”, males que somente um sujeito político forte seria capaz de solucionar para “salvar o Brasil”. Conforme menciona Charaudeau (2006), um dos mecanismos utilizados no processo de persuasão do discurso político é justamente a apresentação de uma solução salvadora por meio do chamado triângulo da dramaturgia política. Nesse cenário, uma espécie de desordem social é apresentada, assim como a fonte do mal encarnada pelo adversário. A partir disso o sujeito político se coloca como o único capaz de salvar seu eleitorado e restaurar a ordem, numa estratégia que podemos considerar semelhante a apresentada por Bolsonaro.

Em relação aos *ethé* projetados por meio da publicação, podemos observar uma imagem de “salvador”, um sujeito político capaz de tirar o país das “garras” de adversários carregados de imaginários ideológicos negativos. Nenhuma das três publicações analisadas apresenta legenda textual, exceto a apresentação do site do então candidato.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise proposta foi possível identificar algumas das imagens, *ethé* e imaginários sociodiscursivos projetados nas e pelas publicações de Jair Bolsonaro. Observamos a presença de *ethé* de potência, agressividade e rigidez. Uma imagem de salvador também pôde ser observada, assim como a projeção de imaginários que relacionavam o então candidato a um ideal de patriotismo. Há, ainda, certo destaque para uma figura divina com supremacia sobre toda e qualquer discussão ideológica, somada à imagem de pátria soberana.

A questão ideológica se fez presente por meio de imaginários negativos conferidos aos adversários políticos. Aspectos negativos e fantasiosos no campo da sexualidade e educação são evocados por meio dos termos “ideologia de gênero” e “doutrinação nas escolas”, relacionados aos adversários políticos. Podemos compreender, portanto, que o então candidato se coloca como aquele capaz de “salvar” a pátria das “garras” de seus adversários políticos, de “colocar o país nos trilhos”, “patriota”, “honesto” e com “Deus no coração”.

Conforme explica Maia (2015), além de convencer o público da pertinência de seus projetos, o sujeito político deve fazer com que os cidadãos se identifiquem com os valores e crenças propostos. Nesse sentido, introduzir o plano dos sentimentos e das emoções à fala pública se torna fundamental, afinal, mais do que explicar a viabilidade e razões práticas das ações propostas, é preciso construir uma identidade que reflita os ideais do público por meio de estratégias discursivas, imaginários e representações. É preciso considerar, ainda, que para corresponder às demandas sociais por meio do compartilhamento de valores e imaginários é necessária certa simplificação dos discursos. O uso de uma forma

de raciocínio causal não complicada e ideias que possam ser assimiladas facilmente estão entre as estratégias possíveis de serem utilizadas (CHARAUDEAU, 2006; MAIA, 2015). Courtine (2003) já sinalizava tendência semelhante por uma comunicação mais simplificada no campo político, através de frases curtas, simples e de entendimento menos complexo, estratégias que também podem ser observadas no *corpus* analisado.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de Si no Discurso: a construção do *ethos***. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2005.

BRAGA, Leticia de Castro. **Redes sociais como novo palco para o espetáculo na política: uma análise da construção de personagens políticos no Facebook antes e durante a campanha presidencial de 2018**. Juiz de Fora, 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Juiz de Fora.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. 2.ed. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

COURTINE, J-J. **Os deslizamentos do espetáculo político**. In: Gregolin, M.R. et al. (orgs). *Discurso político e mídia: a cultura do espetáculo*. São Paulo: Claraluz, 2003.

_____. **Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz. 160 p. 2006.

EMEDIATO, Wander. **Dimensões e fases da mentira no discurso político**. In: *Análises do Discurso Político*. 1. ed. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2016. p. 14-49.

MAIA, Jader Gontijo. **Imaginários do discurso político e a construção da identidade: um estudo sobre narrativas de vida na entrevista política**. 2015. 207 f. Tese (Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Ethos, Cenografia, Incorporação**. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no Discurso: a Construção do Ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, pp.69-92.

_____. **A propósito do *ethos***. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Ethos discursivo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011b. p. 11-30.

MARQUES, F.P.J.A. (2008). **Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro**. Salvador. 498 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

MARQUES, F. P. J. A. ; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R. **Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter**. In: 35º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 2011, Fortaleza.

PIOVEZANI FILHO, C. **Metamorfoses do discurso político contemporâneo: por uma nova perspectiva de análise**. Revista da ABRALIN, v. 6, n.1, p. 25-42, jan/jun. 2007 . Disponível em: <<http://www.abralin.org/revista/RV6N1/04-Carlos-Piovezani.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

PIOVEZANI FILHO, C. 2009. **Verbo, Corpo e Voz**: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político. 1. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2009. v. 500. 367p.

MISOGINIA E SEXISMO NO TWITTER: ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER, EM POSTAGENS EXTRAÍDAS DO PERFIL DA JORNALISTA PATRÍCIA CAMPOS MELLO

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 04/01/2021

Janete Monteiro Garcia

Doutoranda em Comunicação pela
Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, SP.

Bolsista da Capes

<http://lattes.cnpq.br/4619387542138324>

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

RESUMO: O presente artigo propõe uma análise do discurso em postagens do Perfil no Twitter da Jornalista Patrícia Campos Mello, do Jornal Folha de S. Paulo. O objetivo é identificar as formas de preconceito a que a jornalista foi submetida e como estas práticas se repetem, numa cultura patriarcal, com outras mulheres. A pergunta de pesquisa é: por meio de quais isotopias temáticas e figurativas se constrói o discurso da inferiorização de PCM nos posts feitos no Twitter? As hipóteses são: de que esse discurso se manifesta por meio de uma programação e manipulação, como propostas por Greimas e Courtés (2008) e Landowski (2014), e que através de dois tipos de linguagem, a verbal e a de imagem atribuem-se papéis temáticos às mulheres, depreciando-as como sujeito e indivíduo na sociedade. Contamos com arcabouço teórico-metodológico proposto pela semiótica francesa de Greimas e seus seguidores.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter, Semiótica, Desigualdades, Gênero, Greimas.

MISOGYNY AND SEXISM ON TWITTER: ANALYSIS OF THE DISCOURSE ON THE CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF WOMEN, IN POSTS EXTRACTED FROM THE PROFILE OF JOURNALIST PATRÍCIA CAMPOS MELLO

ABSTRACT: This article proposes an analysis of the discourse in Profile posts on Twitter by Journalist Patrícia Campos Mello, of Jornal Folha de S. Paulo. The objective is to identify the forms of prejudice to which the journalist was subjected and how these practices are repeated, in a patriarchal culture, with other women. The research question is: through which thematic and figurative isotopies is the discourse of PCM inferiorization constructed in posts made on Twitter? The hypotheses are: that this discourse manifests itself through programming and manipulation, as proposed by Greimas and Courtés (2008) and Landowski (2014), and that through two types of language, verbal and image, they are attributed thematic roles for women, depreciating them as subjects and individuals in society. We have a theoretical and methodological framework proposed by the French semiotics of Greimas and his followers.

KEYWORDS: Twitter, semiotics, Inequalities, Gender, Greimas.

1 | INTRODUÇÃO

A relação de gênero e os efeitos da desigualdade entre o “masculino” e “feminino” expostos constantemente nas mídias sociais é o tema principal a ser discutido neste artigo.

Conforme relatório divulgado no Fórum Econômico Mundial de Davos (Exame, 2019), levará aproximadamente 100 anos para que essa paridade seja alcançada em diversos aspectos. Quando se trata de questões relacionadas ao emprego, o dado é ainda mais preocupante, ou seja, serão necessários 257 anos para que haja igualdade de condições.

O tratamento dirigido às mulheres se imbrica em uma representação social, apresentada de acordo com o psicólogo social Serge Moscovici (1978), como “realidade coletiva”, que se configura na forma de pensamento de uma sociedade fazendo parecer problemas como esse, menos sérios ou graves do que realmente o são. Dentro dessa concepção outros estudiosos de fenômenos relativos à esfera comunicacional como o sociólogo Pierre Bourdieu tratam de legitimações de sistemas de dominação, poder e violência simbólica, defendendo que,

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a 'domesticação dos dominados' (BOURDIEU, 1989, p.11).

Tal simbologia, conforme descrito por Bourdieu, está impregnada nos discursos e conteúdos produzidos pelos e nos meios de comunicação, nas redes sociais, reforçando a superioridade de um grupo sobre o outro. Nessa esteira, as mulheres constituem sobretudo, um grupo estereotipado, que segundo o semiótico Eric Landowski em sua Obra: “Presenças do Outro”, diz respeito a “um meio expeditivo de reafirmar uma diferença” (2012, p.25). Diferença esta concebida num modelo patriarcal, conforme define a pesquisadora da área de gênero Adriana Piscitelli (2009, p. 131-132) como “sistema social no qual a diferença sexual serve como base da operação e da subordinação da mulher pelo homem”, colocando-a em um “lugar inferior”, e cuja ressignificação de tais preconceitos culminam em atos misóginos.

O foco desta análise, que compreende a linguagem verbal e de imagens, foi extraída em postagens do perfil da jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha de S.Paulo, que enfrentou ataques sexistas no twitter. O recorte foi feito entre os meses de fevereiro e março de 2020. Com base nestas informações, a pergunta de pesquisa é a seguinte: como e por meio de quais isotopias temáticas e figurativas se constrói o discurso da inferiorização da jornalista da PCM, em postagens feitas no Twitter ? Embora Patrícia desfrute de uma carreira consolidada, sendo vencedora de diversas honrarias como de “Cobertura Humanitária Internacional da Cruz Vermelha” (2017), o Prêmio de Jornalismo “Rei da Espanha” (2018), Prêmio Internacional de Liberdade de Imprensa (2019), o Prêmio “Especial Vladimir Herzog” (2019) Cabot (2020)¹ — tal fato não a poupa de sofrer

1. Informações obtidas no Livro da jornalista Patrícia Campos Mello, lançado este ano (2020, p. 293), pela Editora Companhia das Letras.

preconceitos, e assim entende-se que essa visão simboliza papéis temáticos em comum com outras mulheres.

Logo, algumas das hipóteses, são: a) a relação desigual de gênero é composta por níveis de programação e manipulação conforme propõe a sintaxe narrativa da semiótica standard, de Greimas (Fiorin, 2016), reforçada nos moldes da sociosemiótica de Landowski, que ampliou tais conceitos teóricos através dos Regime de Interação e Sentidos (2014); b) as postagens do twitter criam por meio de isotopias temáticas e figurativas, conforme Fiorin (2016, p. 112), um efeito de desqualificação da mulher, além de fazerem emergir “papéis temáticos” (Greimas e Courtés, 2008, p.357), como o de “sem vergonha”, por exemplo, levando a um consequente descrédito da mulher, no caso de PCM, como profissional que tem como função, informar.

Utilizamos como método a análise do discurso da semiótica francesa fundada por Algirdas J. Greimas, e mais tarde aperfeiçoada por seus seguidores: Eric Landowski (2014, 2012), José Luiz Fiorin (2016). Tais teorias têm base no percurso gerativo do sentido em seus três níveis: fundamental, narrativo e discursivo, que se complementam nos conceitos da semiótica plástica figurativa, de Greimas (1984) como recurso para a análise de imagens. Trouxemos para a discussão também autores da área da sociologia da comunicação, que nos servem para analisar empiricamente o objeto. São eles: Pierre Bourdieu (1989), Serge Moscovici (1978) e John B. Thompson (1990).

2 I PROGRAMAÇÃO À MANIPULAÇÃO

A partir do dado empírico apresentado e dos conceitos da semiótica clássica e da sociosemiótica, proposta no programa narrativo por Greimas e depois, Landowski, manifestam-se sujeito e objeto com determinados papéis actanciais e temáticos. Nesta narrativa, o sujeito dominador, superior, pode ser representado pelo sistema patriarcal, e todos os indivíduos que nele estão inseridos em relação à reprodução de diferenças. A jornalista da Folha, Patrícia Campos Mello, que representa como já dissemos todas as mulheres, nessa perspectiva atua com o papel actancial de objeto. Dentro de uma programação com foco na desigualdade de gênero, é visto e tratado como inferior, ou aquele que segue a ordem no contexto de “dominado”. Neste programa narrativo (GREIMAS E COURTÉS, 2008, p.388-399), entende-se que o objeto de valor para o sujeito dominante é em qualquer grau, a inferiorização e desvalorização da mulher. Já para a mulher, seu principal anseio representaria a liberdade deste padrão desigual. O que para o primeiro representa, “dentro de uma categoria semântica de base, um valor eufórico, para um segundo, é disfórico”. São termos opostos significando, positivo e respectivamente, negativo (FIORIN, 2016, p. 23).

O sujeito da ação está tão programado ou habituado em agir de maneira investida, como diz Landowski (2014, p.23) que parece nem perceber mais, que vai ao encontro de

outras referências já citadas na introdução a respeito de representação social ou violência simbólica. Reportagem publicada na Revista Carta Capital (2017), mostra como essa problemática está presente na cotidianidade. Segundo a matéria com o título “No Brasil, o machismo é o preconceito mais praticado”,

O vasto repertório brasileiro de frases, comentários ou piadinhas discriminatórias com as mulheres faz o machismo ser percebido por 99% dos entrevistados, além de fazer dele o preconceito mais praticado, ainda que não seja notado ou admitido por alguns (61%). (CARTA CAPITAL, 2017)

Tal notícia traz consigo um efeito de naturalização ou banalização desta problemática e é acompanhada, “por frases, comentários ou piadinhas discriminatórias” (CARTA CAPITAL, 2017) e porque não dizer, de um certo conformismo. É ainda o que John. B. Thompson (1990) socialista com diversas publicações na área da comunicação aborda como sendo algo que sempre existiu, previsto dentro de uma ordem ideológica, que faz parte de um contexto social, histórico e cultural, e sendo assim, é difícil de ser modificado. Este pensamento de Thompson se une à fala da ministra do Supremo, Carmen Lúcia, no Dia Internacional da Mulher, sobre a forma banal de tratamento que determinados temas são vistos. Pouco tempo depois dos ataques à jornalista da Folha, a ministra destacou que a sociedade brasileira é “machista e preconceituosa [...] e os homens públicos, em hipótese alguma, devem estimular o preconceito. Quem está num cargo público tem de ter cuidado muito maior com o que diz” (SOUZA, DUBEUX, ROTHENBURG, 2020). Adiante Carmen Lúcia tratou da importância e necessidade de uma reflexão séria sobre o assunto,

Entender por que a situação está como está, e o que é preciso fazer para superar esse estado de tanta virulência, de tanto preconceito, de tanta crueldade contra as mulheres. É preciso a gente valer-se desses momentos. No turbilhão da vida, às vezes a gente não para para pensar, para trocar com outras pessoas, o que elas pensam. É certo que, sem um pensamento amadurecido, refletido, crítico sobre isso, não teremos uma superação. Até porque a gente acaba agindo ao sabor dos acontecimentos que se sucedem com uma rapidez muito impressionante (CORREIO BRAZILIENSE, 2020).

Esta declaração da ministra sobre homens públicos também diz respeito às agressões sofridas pela jornalista oriundas de postagens como do parlamentar Alexandre Frota e foram mencionados por Patrícia, que lançou o livro com o título: “A Máquina do Ódio: notas de uma repórter sobre Fake News e Violência Digital” (MELLO, 2020). O tema do livro combina com o que disse Carmen Lúcia, sobre tais manifestações negativas de qualquer ordem, que suscitam o ódio e influenciam àqueles (ou o público) a quem a mensagem se destina. É o que trataremos a seguir na análise com base no esquema narrativo, em Greimas, ou do regime de interação, de Landowski, a Manipulação. Manipular “é sempre imiscuir-se em certo grau na ‘vida interior’ de outrem, é tratar de influenciar (tipicamente, por meio de persuasão) nos motivos que o outro sujeito possa ter para atuar num sentido determinado” (LANDOWSKI, 2014, p. 22). Neste tipo de interação, reforça Landowski,

atribui-se a “outrem o cumprimento desse gênero de operações pragmáticas: nossa ação limitando-se então a atuar de tal sorte que o outro agente as execute, o *fazer ser* cede lugar ao *fazer fazer*”. Outra modalidade frequente é aquela que atua na competência do outro levando a *querer fazer*, que levará o manipulado a agir conforme deseja o “manipulador em potencial”, como Landowski denomina, lembrando que para que essa operação seja possível, o objeto precisa estar inserido numa “programação”, de ordem social, como é o caso e da qual não é simples se desviar. Isso ocorre de várias maneiras e em todos os âmbitos: ora por meio da *provocação*, como o recorte nos mostra, ora por *intimidação*, *sedução* ou *tentação*, compreendendo os actantes envolvidos na ação (a jornalista que sofre intimidação e provocação para quem sabe não levar a cabo a informação, e a sociedade patriarcal que é seduzida e tentada a agir como espera o destinador, difamando e desvalorizando nas redes sociais a profissional, a mulher). Este é um exemplo de como o *querer fazer* e o *fazer fazer* estão inseridos na função cognitiva que este programa narrativo prevê (FIORIN, 2016, p.30). Se relacionarmos este conceito da manipulação, à prática em si desse tipo de preconceito, confrontando com a pesquisa da Carta Capital assim como reflexão feita pela ministra do Supremo sobre machismo, pode se dizer que é exatamente isso que acontece não deixando dúvidas quanto ao ponto que a mulher se encontra quando se trata de desigualdades de gênero. Seja da ordem a programação à manipulação, ou vice e versa, sobre tais comportamentos Landowski (2014, p. 38) descreve,

O ponto delicado é que, embora esses algoritmos de comportamento de caráter rotineiro e, se se preferir, estereotipado, apresentem-se de modo quase tão regular e aparentemente tão coercitivo como se fossem causalmente determinados, eles, ao mesmo tempo, a maior parte das vezes aparecem seja como queridos, seja, pelo menos, como assumidos por aqueles que se conformam, como se a seus olhos fizessem parte da ordem natural das coisas (LANDOWSKI, 2014, p.38).

Ou seja, em outras palavras, significa o mesmo que o autor dizer com relação a qualquer tipo de estereótipos, que aqueles comportamentos tão cristalizados estão presentes no nosso dia a dia, a ponto de cegar a capacidade de realmente enxergar e perder a sensibilidade nas interações. Estes, segundo Landowski (2014, p. 38), jamais podem ser vistos como “queridos” ou algo natural, normal. Ao tratar da ordem comportamental ainda dos indivíduos, incluindo as formas de pensar e falar sobre o diferente, são baseados nos “programas fixados [...] a propósito de todos os aspectos da vida em sociedade” (LANDOWSKI, 2014, p. 24).

Por meio de tais conceitos vemos como a desvalorização da mulher, que está presente sob forma de expressões de ordem pejorativa, entre outras, se tornou uma “programação sociossemiótica” no Brasil, reforçando-se numa prática discursiva sedimentada. No item seguinte discutiremos sobre como na prática, os estereótipos e caracterizações se consolidam e produzem efeito disfórico com relação à mulher.

3 I ISOTOPIAS E PAPÉIS TEMÁTICOS

No item anterior explicamos a relação entre actantes dentro de um programa narrativo, cada qual com seu objeto de valor. Nesse tópico trataremos das isotopias, que são, segundo Fiorin (2016, p. 112) “recorrências de um dado semântico dentro de um texto” mostrando os temas e figuras que emergem em um discurso sexista. Como já explicamos na introdução, nosso foco na análise compreende postagens no perfil da jornalista Patrícia Campos Mello, depois de coberturas feitas no campo da política este ano. Uma das temáticas identificadas foi a da mulher “sem vergonha”, que por sinal, foi descrito no livro da jornalista (MELLO, 2020, p.9) como sendo uma das injúrias que ela enfrentou nesse período do recorte e que ainda tem sido reverberado. Como forma de complementar a análise, buscamos definições sobre o sentido literal dos termos usados. No Dicionário Houaiss (2009), “sem vergonha”, significa: “Pessoa sem moral; quem não tem vergonha ou dignidade”; ou então, “que contraria as regras da moral”. Reforça a concepção de uma pessoa que não vive dentro de um padrão estabelecido pela sociedade da moral e dos bons costumes. Visando dar conta de uma descrição analítica mais apurada das imagens, recorreremos aos conceitos da semiótica plástica de Greimas (1984) em algumas de suas categorias, chamadas pelo semioticista de: cromática e eidética e as figuratividades presentificadas nos textos. Selecionamos figuras retiradas do perfil de Patrícia, que são manipuladas ou montadas, mas sobretudo importa tratar, no âmbito da linguagem verbal e imagética, das consequências trazidas por este tipo de publicação: (i) a primeira delas (Fig. 1) traz a foto da jornalista, que não deixa dúvidas a quem o texto deseja se referir. No contexto aponta Patrícia, como um actante disposto a pagar ou se vender a qualquer preço em troca de uma informação privilegiada, como se fosse uma mulher “objeto” mesmo. Este efeito de sentido se reforça no desenho de um “cartão de crédito” com o nome da titular, Patrícia C. Mello e nos dizeres: xerecard e “cuvisa”, termos que trazem conotação sexual e se vulgarizam no cotidiano com expressões relacionadas ao órgão sexual da mulher, tornando banais todas essas referências.



Figura 1: postagem feita no perfil da jornalista Patrícia Campos Mello, no dia 2 março

As cores azul e vermelha, inscrevem-se no campo da política ideias contrárias, ou seja, de partidos políticos ou pessoas que defendem ideologias distintas. Cromaticamente, o laranja e vermelho no “cartão de crédito”, assim como o círculo ou figura geométrica redonda ou circular (eidética), reforçam essa construção da mulher que troca sexo por interesse, como já dizíamos anteriormente. Ambas as cromáticas estão presentes tanto na primeira quanto na segunda imagem. Partindo para análise mais detalhada da segunda foto (Fig. 2), abordaremos outros conceitos plásticos. A próxima imagem (Fig.2) fortalece a ideia de “sem vergonhice” no sentido de disforia do termo.



Figura 2: Post no perfil da jornalista Patrícia Campos Mello, no dia 15 de fevereiro

Nesta montagem aponta a mulher que está na rua fazendo programa, que independente de ser aceita pela sociedade conservadora, tem a profissão regulamentada desde 2002², na Classificação Brasileira de Ocupações; porém, continua sendo vista de maneira pejorativa e faz parte de grupos marginalizados no “mundo natural” que vivemos. A cromática vermelha prevalece, e aponta outros referenciais: (i) no vestido curto, tem desenhos de estrelas, que é símbolo usado pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e diz respeito ao que é amplamente divulgado em relação à ideologia política da jornalista, até por ela mesma, e que no caso, unindo uma linguagem à outra, constitui um juízo de valor com efeito de que: ela não é imparcial ao tratar de questões políticas relacionadas a partidos de direita ou extrema direita, que seja; (ii) o texto diz o seguinte ainda: Bora fazer uma materiazinha? redundando no pensamento de que a profissional faz qualquer coisa para conseguir informação, até se insinuar ou se oferecer sexualmente. Na região da cabeça, o nome do Jornal “Folha”, que é onde Patrícia trabalha, e em algumas postagens do twitter é descrito como “bordel”, como do dia 16 de fevereiro. O bordel é segundo a definição apresentada pelo Houaiss (2009) “Local destinado à prostituição; prostíbulo”, ou, “Lugar em que prevalece a devassidão, em que há libertinagem”. Como vemos são inúmeros os termos semânticos usados na construção dessas narrativas que desfavorecem a mulher e suas atribuições. Tanto o estudo representa todas as demais mulheres, como justificamos

2. Saiba mais sobre Classificação Brasileira de Ocupações em <https://espaco-vital.jusbrasil.com.br/noticias/2629880/a-regularizacao-da-prostituicao> Acesso em 20 set 2020.

na introdução, que este último tweet se refere a outra jornalista da Folha, Mônica Bergamo, que é chamada de maneira diminutiva, ou, “Moniquita”, deixando a indagação disfórica e de descrédito com relação ao jornal onde ambas as jornalista trabalham, ou seja, a Folha de S.Paulo. Esse sincretismo entre a linguagem verbal e imagética reafirmam a visão misógina e seus efeitos em relação à permanente construção da imagem da mulher na sociedade. Determinados papéis temáticos reproduzem estereótipos, preconceito e desigualdade.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme abordamos no decorrer no trabalho, esta é uma questão crucial a ser tratada, nesta e em outras tantas publicações que puderem ser realizadas sobre a temática das diferenças. Os apontamentos feitos pelo estudo vão ao encontro do que noticiou o Portal de Notícias G1 (2019), quanto ao relatório divulgado no Fórum Econômico Mundial de Davos, na Suíça, “que serão necessários no mínimo e aproximadamente 100 anos para que a paridade de gênero seja alcançada”. Esta constatação pessimista, possível de ser feita com apoio do arcabouço teórico-metodológico da semiótica discursiva, com complemento dos conceitos plásticos e de figuratividade de Greimas (1984), confirmam ao longo da análise das postagens no twitter, seja por meio dos termos usados, depois nas imagens que, manipuladas ou não, quantos efeitos disfóricos são produzidos e legitimam ainda mais a prática do sexismo, da misoginia, que geram tamanha violência em relação à mulher. Intrigante saber e sentir que em pleno Século XXI temos que tratar de problemas como esse que têm em seu cerne os desafios existentes entre relações e suas não interações, quando as preocupações sobre desenvolvimento humano deveriam estar em outros patamares, serem outras; mas já que estamos nesse ponto ainda, esperamos quem sabe, este trabalho seja uma forma e ponte para a reflexão e diálogo sobre o tema. Por isso, reforçamos que, de fato, pesquisas como essa, como já dizíamos no início, são de extrema importância e pertinência, para que talvez, sendo otimistas num grau maior, possamos estreitar esse longo caminho que nos separa da igualdade.

REFERÊNCIAS

BORDEL. In: DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/bordel>. Acesso em: 5 out. 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Reprodução Cultural e Reprodução Social Bourdieu e Passeron**. Em Richard K. Brown (Ed.), *Conhecimento, Educação e Mudança Cultural*. Londres: Tavistock. Les Trois états du capital culturel in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 30 (1979), pp. 3 – 6.

_____, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.

CARTA CAPITAL. “**No Brasil, o machismo é o preconceito mais praticado**”. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/no-brasil-o-machismo-e-o-preconceito-mais-praticado/> Acesso em 15 ago 2020.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15ª. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

G1. Fórum Econômico Mundial vê 2 séculos para fim de desigualdades de gênero no mercado de trabalho. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/12/18/forum-economico-mundial-ve-2-seculos-para-fim-de-desigualdades-de-genero-no-mercado-de-trabalho.ghtml>. Acesso em: 10 dez. 2019.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e plástica. Significação: **Revista Brasileira de Semiótica**, nº 4 – jun. 1984.

_____, Algirdas Julien; COURTÈS, Jaclques. **Dicionário de Semiótica**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Centro de Pesquisa Sociosemióticas, 2014.

_____, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MELLO, Patrícia Campos. **@camposmello**. Não é filha de ministro e nem teve marido assessor de político...Só queria dar o furo mesmo. 2 mar 2020.

_____, Patrícia Campos. **@camposmello**. Patrícia Campos Mello prostituta ligada à folha. 15 fev 2020.

_____, Patrícia Campos. **A Máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake News e violência digital**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

SEM-VERGONHA. In: DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sem-vergonha>. Acesso em: 5 out. 2020.

SOUZA, Carlos A; DUBEUX, Ana; ROTHENBURG, Denise. “**Somos uma sociedade machista e preconceituosa**”, afirma Carmen Lúcia. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/03/08/interna_politica,832801/somos-uma-sociedade-machista-e-preconceituosa-afirma-carmen-lucia.shtml . Acesso em 23 set 2020.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9ª ed.- Petrópolis, RJ : Vozes, 2011. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS.

A MODA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA EX-PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF

Data de aceite: 01/03/2021

Data da submissão: 08/12/2020

Jéssica Cristina de Campos

Universidade de Sorocaba
Sorocaba, SP

<http://lattes.cnpq.br/0754172081667206>

Luciana Coutinho Pagliarini de Souza

Universidade de Sorocaba
Sorocaba, SP

<http://lattes.cnpq.br/6942766054577651>

RESUMO: Este artigo, apresenta reflexões sobre a construção da imagem da ex-Presidente do Brasil, Dilma Rousseff, por meio de fotos jornalísticas apresentadas na plataforma digital do jornal Folha de São Paulo. O objetivo desta análise é compreender como a vestimenta espelha, enquanto produtora de sentidos, a trajetória política da ex-Presidente. Para tratarmos a moda como comunicação e linguagem, nos valem de Bourdieu; para localizarmos a ex-presidente no universo contemporâneo, nos valem de Lipovetsky e Morin; para a análise das fotos jornalísticas usaremos o instrumental metodológico desenvolvido por Santaella (2002), com base na fenomenologia de Peirce.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, moda, política, Dilma Rousseff.

ABSTRACT: This article, part of the dissertation in development, presents reflections on the construction of the image of the former Brazilian president, Dilma Rousseff, through journalistic photos presented on the digital platform of the newspaper Folha de São Paulo. The purpose of this analysis is to understand how clothing interferes, as a producer of meanings, in the political trajectory of Mrs. Rousseff. To treat fashion as communication and language, we use Bourdieu; to situate the ex-president in the contemporary universe, we use Lipovetsky and Morin; for the analysis of journalistic photos we will use the methodological tool developed by Santaella (2002), based on Peirce's phenomenology.

KEYWORDS: Communication, fashion, politics, Dilma Rousseff.

1 | INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta reflexões sobre a construção da imagem da ex-Presidente do Brasil, Dilma Rousseff, por meio de fotos jornalísticas apresentadas na plataforma digital do jornal Folha de São Paulo. O objetivo desta análise é compreender como a vestimenta, enquanto produtora de sentidos, espelha a trajetória política da ex-Presidente.

Assumimos estar trilhando o universo das representações ou dos signos. Nessa seara, a fotografia destaca-se por ser um registro documental do real e, a partir dela, o diálogo com o momento político favorece nosso propósito de análise.

Lembramos que moda, aos olhos de Blumer (1969), pode ser considerada como expressão simbólica, como identidade social, modo de socialização – ocupação ou papel social, status, idade, personalidade, humor – cultura e, possivelmente, um estilo de comunicação.

Selecionamos três momentos distintos da carreira política de Dilma Rousseff. O primeiro momento é quando ainda era Ministra de Minas e Energia no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002; o segundo, data de 2011, quando Barack Obama, então presidente dos Estados Unidos, estava no país para um encontro com a presidente do Brasil; por fim, o momento da posse em sua reeleição, em 2014, quando o país atravessava um momento conturbado por conta das denúncias de corrupção na Petrobrás.

2 | A MODA COMO REPRESENTAÇÃO OU LINGUAGEM

Moda, para Bourdieu (2003), nada mais é do que símbolos e representações socioculturais, em que se destaca seu papel como linguagem e comunicação. Uma vez processados, esses símbolos vão constituir aquilo que chamamos de aparência. Olhando desta forma, podemos dizer que moda é um estudo que retrata as transformações do comportamento da população como um todo, uma vez que é portadora de todo um contexto simbólico, o qual vai mudando de acordo com a dinâmica própria do cotidiano do indivíduo e tem relação com os fatores externos da sociedade.

Ao mesmo tempo em que continua a seguir os padrões de comportamento da sociedade de sua época, o indivíduo procura se diferenciar para se tornar singular, desenvolvendo uma inovação própria e uma expressão individual. Em meio a estes elementos contraditórios, é permitido ao indivíduo transformar-se em autor de seu próprio estilo e em criador de significados, partindo do que é oferecido pelo mercado e dos padrões que a cultura oferece.

Por intermédio da moda, é possível compreender uma época da história, um comportamento, um padrão de beleza, e não está restrita apenas ao campo do vestuário. Conforme Raslan; Dorinelles (2010), as vestimentas são criadas de acordo com a cultura social e se desenvolvem naturalmente, sem que precisem ser explicadas, é como uma outra forma de linguagem. E a moda no ambiente do vestuário faz exatamente isso, uma tendência pode ser absorvida de diversas maneiras por diversas pessoas, ou mesmo uma mesma peça de roupa pode ser usada de maneiras diferentes, adquirindo muitos estilos para uma mesma pessoa dependendo das intenções, das combinações e das circunstâncias em que for usada.

Avaliando a sociedade contemporânea e o fenômeno da globalização, é possível notar a alteração na forma como consumimos a moda e a importância gradualmente dada à aparência. A moda torna-se um reflexo social, o símbolo adquire valor de mercado e a construção deste se dá através da imagem. A funcionalidade da roupa perde progressivamente espaço para os sentidos que ela pode produzir.

A moda está em todo o tempo fazendo referências ao imaginário social de vários grupos, atraindo o público alvo de modo a fazer com que haja uma sensação de identificação, gerando desejo do consumo. A sedução se dá pelo fato de proporcionar a inclusão em um determinado grupo ou até mesmo de se diferenciar daquele.

Conforme Calefato (2004), a aparência corporal como estética é determinada pela roupa, música, literatura, cinema e rotinas diárias, ou seja, a moda está além de uma roupa, está ligada ao comportamento, ao estilo de vida do indivíduo e seu grupo de convívio. É o prazer que se tem em ver e ser visto pelas pessoas que circunda no seu ambiente social. É comunicar-se sem palavras. Para Bourdieu (2007), onde todos têm acesso às inovações, a moda ainda pode indicar também posição social ou status, uma vez que pessoas emitem julgamentos a respeito da importância das outras, de acordo com o que vestem. Logo, a moda está ligada à cultura de consumo e esta, por sua vez, se relaciona com os símbolos que a moda pode gerar. Uma alimenta a outra.

Em suma, mesmo quando não dizemos nada, nossas roupas estão passando um recado a todos os que nos veem, dizendo quem somos, de onde viemos, o que gostamos de fazer. Usar o que “todo mundo” usa não é uma solução, ainda mais que significa dizer o que todo mundo diz. Podemos mentir na linguagem das roupas ou tentar dizer a verdade; porém, a menos que estejamos nus ou sejamos carecas, é impossível ficarmos em silêncio (LURIE, 1997, p. 274).

A questão da moda neste artigo recai sobre a personalidade que aqui trazemos para análise: a ex-Presidente da República Dilma Rousseff. Para dar a ela o tratamento de mulher contemporânea, nos valem de Lipovetsky (2000) e para sustentar seu estatuto de celebridade, nos valem de Morin (2009).

3 | A EX-PRESIDENTE NO CONTEXTO DA CONTEMPORANEIDADE

Para Lipovetsky (2000), os papéis atribuídos ao homem e à mulher sempre foram regidos pela dominação social do masculino sobre o feminino. As alterações nesta relação são perceptíveis nas especificidades atribuídas ao feminino, em diferentes períodos. A cada um desses períodos, o autor denomina um “tipo” de mulher, caracterizadas como: a primeira, a segunda e a terceira mulher.

A primeira mulher caracteriza-se por ser inferior, submissa, sem brilho e desprezada pelo homem. A segunda mulher, embora tenha sido endeusada pelo homem, continuou submissa, distante da vida política, sem qualquer poder de decisão. Contudo, por trás da fragilidade aparente, é detentora do poder dos filhos, dos grandes homens. Também gerencia os costumes e está presente nos sonhos masculinos. É representante do belo sexo e, por ser educadora dos filhos, é a “fada do lar”.

A terceira mulher, por fim, está presente, principalmente, no mundo do trabalho e da família. É dona das seguintes conquistas: do direito ao voto, da independência econômica,

da liberdade sexual e do trabalho fora do lar. Mas estas conquistas trouxeram problemas para a mulher. “Para o sexo forte, o fato de dividir-se entre dois mundos é natural; para o outro sexo, isso vem acompanhado de conflitos e de interrogações, de uma busca de conciliação que é frequentemente fonte de culpa e de insatisfação” (LIPOVETSKY, 2000, p. 243).

Vivemos a era da terceira mulher: a dona de si mesma. Mas a desigualdade entre os sexos não foi eliminada por esse modelo, principalmente em relação à orientação escolar, à vida familiar, ao emprego e à remuneração. “Por certo, de agora em diante mulheres e homens são reconhecidos como donos de seu destino individual, mas isso não equivale a uma situação de permutabilidade de seus papéis e lugares” (LIPOVETSKY, 2000, p. 239).

Descritas essas mulheres que a contemporaneidade acolhe, apresentamos a mulher em foco nesse artigo: a ex-Presidente Dilma Rousseff.

Dilma Vana Rousseff nasceu em 14 de dezembro de 1947, em Belo Horizonte. Criada numa família de classe média, casou-se pela primeira vez aos 20 anos com o político Cláudio Galeno, com quem partiu para a luta armada contra o regime militar. No ano de 1967 Dilma foi guerrilheira e presa em 1970. Em 1972, foi morar em Porto Alegre. Estudou economia em 1976 e, nessa época, filiou-se ao Partido Democrático Trabalhista (PDT). Atuou como secretária de Energia do governo gaúcho nos mandatos de Alceu Collares e de Olívio Dutra. Logo no ano 2000, trocou o PDT pelo PT, assumindo, em 2002, o cargo de ministra de Minas e Energia no governo Lula, além de ser nomeada presidente do conselho de administração de Petrobrás – cargo que exerceu até março de 2010. No ano de 2005, passou a ocupar a Casa Civil no lugar de José Dirceu, que deixou o cargo acusado de fazer parte do esquema de corrupção do mensalão. Na Casa Civil, Dilma assumiu o controle do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), projeto cuja meta consistia em promover o crescimento econômico com grandes obras de infraestrutura. No período entre 2005 e 2010, Dilma se aproximou muito do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, sendo preparada para candidatar-se a sua sucessão, o que ocorre em 2010, tornando-se a primeira mulher eleita como presidente no Brasil.

Em 26 de outubro de 2014, foi reeleita, novamente no segundo turno das eleições. Em 12 de maio de 2016, foi afastada de seu cargo por até 180 dias devido à instauração de um processo de *impeachment*. Teve o mandato presidencial definitivamente cassado em 31 de agosto de 2016, porém não perdeu o direito de ocupar outros cargos públicos.

Dona de uma aparência nada afeita ao que se espera de uma “celebridade”, status que Edgar Morin (2009) atribui aos olímpianos, Dilma Rousseff passou por transformações significativas. São olímpianas, segundo Morin, as pessoas que, ainda que participem da visão social do trabalho, a ultrapassam, pois atuam vinte e quatro horas. Destacam-se como olímpianas atrizes, cantoras, figuras notórias da política, dentre as quais a que ocupa o topo da hierarquia, a presidência da República,

Introduzida na política pelas mãos do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ela passou a ser assessorada por profissionais criadores de “olimpianos” e, eleita presidente, submeteu-se à “repaginação” do seu visual: desde cirurgias plásticas, emagrecimento, tratamento dentário, até técnicas de visagismo.

Os momentos escolhidos para análise buscam aliar sua “produção visual” – via vestimenta – aos fatos políticos. Vamos a eles.

4 | TRÊS MOMENTOS E TRÊS MODOS DE REPRESENTAÇÃO DE DILMA ROUSSEFF

A semiótica peirceana foi a requisitada como lente para ver/ler as fotos jornalísticas que trazemos para análise. A semiótica é apenas uma pequena parte da arquitetura filosófica de Charles Sanders Peirce, estrutura que se assenta sobre uma lógica fundada em três categorias fenomenológicas: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. A dimensão dessa construção teórica não cabe no espaço desse artigo. Por essa razão, recortamos da semiótica apenas o que de perto vai servir para elucidar a análise.

Tendo as três categorias peirceanas como base, Lucia Santaella (2002) construiu um método capaz de descamar os sentidos de um signo a partir de três olhares: o contemplativo – ligado à primeiridade – está atado às qualidades que reverberam da materialidade do signo. Sendo visual, a materialidade do signo em questão está nas formas, cores, textura, posição ocupada no espaço, dimensão etc.

O segundo olhar é o observacional – vinculado à secundidade – e busca apreender o referente ou o signo como um existente.

Finalmente, o interpretativo, o terceiro olhar, analisa, faz a síntese dos anteriores, generalizando os sentidos apreendidos, atribuindo-lhes o caráter de símbolo ou signo genuíno. Nessa análise não nos atemos à terminologia peirceana pertinente a cada um dos olhares, mas adotaremos, por sua vez, os mecanismos que cada classificação permite. Por exemplo, o primeiro olhar captura qualissignos, isto é, as qualidades inscritas na materialidade do signo: cor, formas, dimensão, posição na composição, textura, enfim... O segundo olhar captura sinsignos ou o referente/objeto para o qual o signo aponta e suscita constatações, reconhecimento. Nesta etapa, o contexto é trazido para dentro do signo. Por fim, o olhar interpretativo é a síntese dos anteriores, os aspectos simbólicos inscritos nos legissignos são convocados nesse processo.

Trilhando esse percurso, começamos pelo primeiro momento: Dilma como ministra da casa civil.



Figura 1: A Ministra

Fonte¹: < <http://infograficos.estadao.com.br/uploads/galerias/149/3059.JPG>>.

Considerando-se que o olhar contemplativo exige que colhamos qualidades, são adjetivos e advérbios sua expressão verbal. Assim, há na figura a presença das cores cinza, preto, marrom, dourado e o predomínio do amarelo. Vislumbra-se uma mulher com o corpo levemente voltado para a esquerda. Percebem-se em seu rosto expressões faciais bem marcadas. Por trás dos óculos de armação ovalada, veem-se olhos voltados para baixo. O cabelo na cor castanho claro, tem um corte bem tradicional.

Ocupando parte da figura central, à esquerda, uma forma quadrada de fundo cinza em degradê, destaca-se no fundo amarelo. O enquadramento da câmara privilegia o rosto da mulher que segura, na altura do peito, uma placa numerada. Trata-se da reprodução em preto e branco da mesma figura, em menor dimensão. Essa disposição clama por um olhar que se atente para a dimensão temporal e convida a uma análise comparativa entre a mesma pessoa em duas fotos, representando dois momentos.

O olhar observacional, que tem o referente como guia, nos leva a constatar o contexto em que a(s) foto(s) se inserem: a Dilma Rousseff colorida representa a ministra de Minas e Energia em 2002, durante o governo Lula; sua reprodução em ¾ representativa da época em que foi presa política na ditadura militar.

O terceiro olhar dado à imagem é o interpretativo. Nele, os olhares anteriores – contemplativo e observacional – ganham aspectos simbólicos. A cor amarela, segundo

1. ESTADÃO. **Início da carreira política de Dilma Rousseff**. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/uploads/galerias/149/3059.JPG>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

Chevalier; Gheerbrant (1995), é a mais quente, mais expansiva e intensa das cores, afinal transmite vida e calor. A corrente de ouro que ela ostenta é símbolo de pureza, valor, realeza, ostentação, brilho solar, divino.

Destacando a vestimenta da Dilma, consta no dicionário ilustrado Moda A à Z (NEWMAN; SHARIFF, 2011) que o blazer, por ser uma peça mais estruturada, de tecido mais grosso, tem um caráter formal, usado em conjunto ou como peça individual. O nome deriva do inglês “toblaze”, que significa “sobressair, fulgurar”, pois originalmente o blazer era confeccionado em tecidos listrados e chamativos, sendo utilizado por homens desde o final do século XIX.

O blazer é original da moda masculina e adaptado ao guarda-roupa feminino. Trazido por Coco Chanel nos anos 1920. As mulheres os aliavam com saias de prega, camisas e gravatas. É uma peça clássica e versátil, cabe em diversas ocasiões e pode ser usado com outras peças, deixando um visual mais sério por sua estrutura e modelagem e mais versátil devido às cores e combinações que podem ser feitas.

A armação dos óculos, por sua vez, molda o rosto. Quando jovem na foto menor, Dilma tem um rosto arredondado, a armação quadrada com hastes largas pesa-lhe a fisionomia; na versão da já ministra, a armação destaca o seu rosto de forma harmônica, são óculos sem aro, apenas com a lente de vidro ovalada. Por fim, a foto em preto e branco e a colorida têm em comum a imagem de uma mulher sem muita vaidade, perceptível na ausência de maquiagem, acessório, elegância.

Continuamos com a segunda imagem em que Dilma já é presidente:



Figura 2: Presidente recebendo Barack Obama no Palácio do Planalto

Fonte²: <<http://infograficos.estadao.com.br/uploads/galerias/2871/43655.jpg>>.

2. ESTADÃO. **Encontros internacionais: A visita de Barack Obama ao Brasil.** Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/uploads/galerias/2871/43655.jpg>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

Ocupando o canto esquerdo, vê-se uma mulher usando um vestido estruturado vermelho, marcado na cintura, decote arredondado, mangas curtas. Em torno dela, uma echarpe em tons cinza, marrom com uns desenhos de folhas em vermelho a cobre relativamente. Ela tem os olhos levemente fechados, como se estivesse focando em algo ou alguém, formando assim algumas rugas em torno dos seus olhos. A boca fechada em uma linha tênue, esboçando um sorriso, revela uma fisionomia de contentamento. O gesto de mexer com os dedos, a postura rígida insinua tensão, impaciência da espera... Usa maquiagem leve, mas bem marcada nos olhos; na boca, a cor vermelha de batom combina com a roupa. Os brincos pequenos de pérolas se destacam como se fossem pontos de luz, e o cabelo penteado de uma forma harmônica com toda composição. O fundo da imagem está sem foco, dando a entender que o ponto principal da imagem seria ela, apesar de não estar centralizada na foto e sim mais no canto esquerdo, com o enquadramento mais aberto.

Mesmo desfocada, pode-se ver uma espécie de passarela inclinada ou uma rampa coberta com um tapete vermelho e detalhes em dourado na beirada. Através da parede de vidro, entrecortada por linhas retangulares e transversais, podemos entrever um ambiente gramado e um lago.

Novamente podemos ver que a fotografia traz Dilma Rousseff, já como presidente do Brasil, capturada no seu primeiro mandato, no dia 19/03/2011, período em que o presidente dos Estados Unidos na época, Barack Obama, fez sua primeira visita pela América do Sul. Começou por Brasília, onde levou a família para se encontrar com a presidente Dilma Rousseff e firmar alguns contratos. Criou-se grande expectativa nesse encontro, pois aconteceu no início da administração de Dilma Rousseff, época em que a comparação com o antecessor – Lula – e a pressão em relação às promessas feitas em campanha estavam latentes.

O olhar interpretativo reúne qualidades e referências anteriores e atribui-lhes caráter simbólico. Começamos pelo predomínio do vermelho. Essa cor é emocionalmente intensa. Ela aumenta o metabolismo humano, aumenta a taxa de respiração e a pressão arterial. Ela tem alta visibilidade, razão pela qual os sinais de parada, sinais de trânsito e equipamentos de incêndio são normalmente pintados dessa cor. Na heráldica, o vermelho é usado para indicar a coragem. É uma cor encontrada em muitas bandeiras nacionais. É quente e positiva associada com as nossas necessidades físicas e mais a nossa vontade de sobreviver. Ela emana uma energia masculina forte e poderosa, que excita as emoções e motiva decisões rápidas (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1995, p. 30,42). Vermelho é a cor que representa o Partido dos Trabalhadores (PT). Na política, está associada ao espírito revolucionário. É a cor do Comunismo e da ideologia política de esquerda. Tanto a cor como a posição ocupada na foto reiteram a esquerda.

O vestido midi usado pela ex-presidente, de acordo com o dicionário da moda ilustrado de A a Z (2011), surgiu de uma necessidade. Seu aparecimento se deu na primeira guerra mundial, momento em que as mulheres tiveram que assumir os postos

dos homens nos trabalhos. Os vestidos longos e pesados só atrapalhavam, e a agilidade era fundamental, então foi assim que em 1915 as saias e vestidos subiram até a altura da canela: são femininos, versáteis e mais apropriados para um ambiente de trabalho. É uma das peças características das grifes Chanel e Dior, trazendo em sua história *glamour*, elegância. Pela textura, a espessura do tecido de Dilma Rouseff aparenta um chemise de alfaiataria.

Já a echarpe como peça de vestuário chegou ao Brasil no século XVIII trazida pela família real portuguesa como proteção para a propagação de piolhos; porém, como nem toda população sabia, passou a usar também. Os portugueses e espanhóis deram início à moda de usar os lenços bordados na cabeça e caídos sobre os ombros; já os franceses, tanto homens como mulheres, optaram por lenços menores e mais discretos amarrados no pescoço. No século XIX, o lenço se transformou em um acessório socialmente apreciado, ganhou diversos tamanhos e passou a ser feito de diferentes tecidos. As grandes grifes passaram a investir nos lenços que se tornaram símbolo de status e elegância.

A echarpe trouxe elegância para a composição da vestimenta de Dilma Rouseff, compondo o vestido vermelho estruturado, além de cobrir-lhe os braços, implementando discrição. Também um brinco de pérola é usado como acessório. A pérola, por ser de difícil cultivo, é vista como artigo de luxo e muito usado em joias. É símbolo de riqueza, elegância.

A maquiagem é leve. Por mais que a cor do batom seja em uma tonalidade mais chamativa (vermelho), há harmonia. O cabelo curto, estruturado de uma forma cheia, mas bem torneado, foi o corte padrão utilizado durante o seu mandato, no período de 2010 - 2015. A rampa do Palácio do Planalto, feita passarela, é coberta por um tapete vermelho com detalhes dourados, o que dá mais importância ao evento, pois historicamente tapetes vermelhos eram passadeiras para reis e rainhas.

As linhas horizontais e verticais que cortam a parede de vidro, rente à rampa/passarela se revestem de simbologia. As linhas verticais remetem à ideia de poder, força e crescimento; já as linhas horizontais trazem uma sensação de estabilidade, descanso e tranquilidade.

Segue a última imagem da série:



Figura 3: Dilma Rousseff indo para a cerimônia de sua posse

Fonte³: <<http://internacional.estadao.com.br/blogs/um-olhar-sobre-o-mundo/governo-dilma-rousseff/>>.

O branco é a cor que se sobrepõe ao preto, cinza e marrom da imagem. Linhas retilíneas cortam o sentido em que se movimenta a presidente. Ao atravessá-las há uma quebra da continuidade. Também formas triangulares são sugeridas pela abertura das pernas que aparecem na imagem.

Trata-se da ex-presidente, agora, trajando um vestido branco midi com um leve casaco de renda, deixando expostas apenas as partes inferiores dos braços e pernas. Mais uma vez a presença dos acessórios, colar e brincos em pérola repetindo a mesma delicadeza.

Cabelos bem penteados e maquiagem leve. Ela parece serena, retraída e calma, sua imagem se duplica no espelho da poça d'água. Ela está com o pé esquerdo à frente, num movimento ascendente; mas contida no andar por conta dos seus braços parados do lado do corpo. Podemos também notar a presença de seguranças ao fundo e de um carro antigo que sugere ser o que a trouxe ali. Não há dúvida, já pelo enquadramento e vivacidade da cor, de que se trata da principal figura na imagem.

3. ESTADÃO. **Governo Dilma Rousseff**. Disponível em: <<http://internacional.estadao.com.br/blogs/um-olhar-sobre-o-mundo/governo-dilma-rousseff/>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

Esta foto traz Dilma Rousseff na tomada de posse da sua reeleição, em 26/10/14. Nessa época, a avaliação do governo e sua avaliação pessoal estavam no limite. As passeatas ocorridas em 2013 acirraram as posições da oposição, além das denúncias de corrupção na Petrobrás reveladas pela candente Operação Lava Jato. Por conta desses fatos, em Brasília e em todas as capitais ocorriam protestos contra a reeleição. Naquele momento, a preocupação maior era que tais desavenças não interferissem no evento de posse.

Segundo Chevalier e Gheerbrant (1995, p. 37), a cor branca significa ora ausência, ora a soma das cores. O branco é a cor do candidato, daquele que vai mudar de condição; a cor dos rituais de passagem. É a cor essencial da sabedoria, vinda das origens e vocação do devanir do homem. Também remete à fidelidade, superação, iniciativa; uma neutralidade que abrange tudo, com leveza e elegância.

Ovestido midi, comportado e feminino, desta vez traz como acessório, o casaquinho de renda que retoma o início da história da vestimenta, reiterando a simbologia de riqueza e poder.

Para alguém que tem como hábito o uso cores fortes, principalmente da cartela do vermelho, usar pela primeira vez uma composição totalmente branca em evento tão significativo como a posse nos leva a algumas considerações: o ritual de passagem faz com que, ainda que se dê pela segunda vez, o evento ganhe ares de primeira vez.

Vale dizer que, desse momento em diante, Dilma Rousseff abre mão de usar o vermelho, sua marca registrada, e passa a usar outras cores mais claras, cujo significado pode nos levar à tentativa de ampliar o alcance de seu governo, ou seja, de governar não apenas para petistas.

Essas imagens, passo a passo, revelam as mutações da presidente na construção de uma nova imagem. É a celebridade que ganha espaço no imaginário dos brasileiros. Edgar Morin lembra que Deuses e mitos vivos são a mesma coisa e “eles só existem na medida em que grupos sociais, seres humanos creem neles, porque, se estes seres não existem mais, os Deuses/mitos desaparecem” (1986, p. 73).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos essas três imagens de momentos distintos na carreira política da ex-Presidente da República da Dilma Rousseff, pudemos perceber a mudança provocada pelas vestimentas utilizadas, bem como pelo uso de maquiagem, acessórios que a tornaram uma senhora elegante. Essa construção foi acompanhada de sua ascensão no patamar das celebridades ou universo olímpico de Edgar Morin.

REFÊRENCIAS

A a Z. São Paulo: Editora Publifolha, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism: Perspective and Method.** Berkeley: University of California Press, 1969.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CALEFATO, Patrícia. **The Clothed Body.** Oxford: Berg, 2004.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos – Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números.** Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1995.

DORNELLES, Beatriz C. P.; RASLAN, Elaine M. S. **A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia.** Caxias do Sul, RS: Comunicação e Cultura. v.9. n17. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino.** Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LURIE, Alisson. **A linguagem das roupas.** Tradução por Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século xx: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

_____. **Cultura de massas no século xx: O espírito do tempo - necrose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

NEWMAN, Alex; SHARIFF Zakke. **Dicionário Ilustrado – Moda de A a Z.** São Paulo: Editora Publifolha, 2011.

CAPÍTULO 11

MODICES: REDES SOCIAIS DIGITAIS E CIBERFEMINISMO

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 08/12/2020

Bianca Maciente Colvara

Universidade Federal de Juiz de Fora,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Juiz de Fora – Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/8560319059475480>

Soraya Maria Vieira Ferreira

Universidade Federal de Juiz de Fora,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Juiz de Fora – Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/3142292285628321>

RESUMO: Este artigo se propõe a analisar em que medida o produto comunicacional Modices, criado por Carla Lemos, pode contribuir para o fortalecimento do ciberfeminismo. Nossa pesquisa percorre um caminho teórico que passa pelo contexto de formação das redes sociais e comunidades virtuais, e em um segundo momento apresenta a conceituação do movimento ciberfeminista. A partir daí, utilizamos o estudo de caso e a análise de conteúdo para avaliar os entrelaçamentos entre o conteúdo produzido por Carla Lemos no Modices e o que aqui entendemos por ciberfeminismo. Nossa pesquisa aponta que o Modices pode ser considerado uma plataforma por meio da qual as mulheres têm acesso às pautas feministas, o que possibilita também a formação de sua própria identidade e inspiração para a prática ativista.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais, comunidades virtuais, ciberfeminismo, produção de conteúdo digital.

ABSTRACT: This article aims to analyze in what extent the communication product Modices, created by Carla Lemos, contributes to the strengthening of cyberfeminism. Our research follows a theoretical path that passes through the context of formation of social networks and virtual communities, and in a second moment it presents a conceptualization of the cyberfeminist movement. From there, we used a methodological approach of case study and content analysis to assess the linkings between the content produced by Carla Lemos in Modices and what we understand here as cyberfeminism. Our research points out that Modices can be considered a platform through which women have access to feminist agendas, which also enables the formation of their own identity as feminists, and inspiration for activism.

KEYWORDS: Social network, virtual communities, ciberfeminism, digital content production.

1 | INTRODUÇÃO

Muito além do entretenimento, a *web* proporciona a formação de redes e comunidades, unindo pessoas com interesses em comum. Plataformas como Instagram, Twitter, Pinterest e até mesmo o Facebook, são os novos pontos de encontro no ambiente digital. É provável que você tenha passado alguns minutos conferindo as últimas notificações antes de começar a ler

este artigo. Esse hábito tem se tornado cada vez mais comum e, já é quase automático, em algum tempo livre, recorrer às redes sociais como forma de entretenimento e socialização.

Em pesquisa anterior¹, investigamos a formação desses grupos e como seus membros interagem entre si. O objetivo era entender a dinâmica de trocas entre os indivíduos em comunidades virtuais. Agora, fazemos um recorte com foco na utilização da rede para abordar questões relacionadas ao que aqui entendemos como ciberfeminismo².

Percorremos então um caminho teórico que perpassa pela compreensão das redes sociais digitais, entrelaçadas também às noções de comunidades virtuais. Estruturalmente as redes são formadas por atores sociais e conexões, que se organizam através dos laços sociais e interações. Dessa forma, os indivíduos se aproximam e formam também comunidades virtuais, agrupando interesses e ideias em comum (RECUERO, 2001, 2005). Em um segundo momento, trabalhamos com o conceito do ciberfeminismo, sob a perspectiva da pesquisadora Debora Albu (2017) para, enfim, tentar traçar relações entre nosso objeto de estudo e o movimento, avaliando em que medida uma comunidade virtual pode contribuir para o seu fortalecimento. Importante frisar que nossa proposta neste trabalho não é promover um debate sobre as teorias feministas, mas sim investigar possíveis os benefícios e contribuições que as novas plataformas comunicacionais podem proporcionar ao movimento, especialmente à sua expressão ciberfeminista.

Consideramos aqui a definição de Debora Albu (2017), para quem o ciberfeminismo está inserido no movimento feminista, ocupando novos espaços e, assim, possibilitando o acesso de diferentes públicos. Para a autora, as mulheres enxergam o ciberfeminismo em três perspectivas: como uma plataforma para fortalecimento do movimento; como formação de identidade; e como prática ativista (ALBU, 2017, p. 2). Baseado no ciberespaço, o alcance do movimento rompe as barreiras físicas do mundo *offline*, com novas formas de atuação e engajamento, proporcionadas também pelas novas mídias e recursos digitais, como as já mencionadas redes sociais digitais e suas comunidades virtuais.

Como metodologia, utilizamos o estudo de caso, combinado à análise de conteúdo. Assim, observamos os perfis em *sites* de redes sociais do Modices como objeto empírico. Entre 09 e 15 de junho de 2019, monitoramos e levantamos as postagens no Instagram, Twitter e Facebook, e separamos em 14 categorias temáticas. Na sessão 04 deste artigo, apresentamos os desdobramentos da análise.

O Modices é um produto de comunicação criado por Carla Lemos, em 2007, como um *blog* sobre moda, beleza, comportamento e estilo de vida. Atenta às transformações das tecnologias de comunicação e informação, o Modices tem hoje perfis ativos no Twitter, Instagram, Pinterest e até mesmo Spotify. Carla Lemos, a produtora de conteúdo por trás

1. Trabalho de conclusão do curso de Jornalismo, apresentado em julho de 2019, com o título "Inventando moda: um estudo de caso sobre o engajamento na comunidade virtual Modices".

2. Um resumo deste artigo foi apresentado previamente, durante o VII ULEPICC Brasil (União Latina da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura), no GT 03, sobre Indústrias Midiáticas. Nesta publicação temos a chance de desenvolver a pesquisa.

do Modices, também já lançou um livro a partir de suas reflexões sobre moda, beleza, feminismo e representatividade, o *Use a moda ao seu favor* (Editora Galera, 2019). Em trabalho anterior, investigamos como se dá a relação entre a produtora de conteúdo e os membros da comunidade virtual formada “ao redor” do Modices, observando principalmente a interação e o diálogo dentro do grupo. Aqui, neste momento, nosso foco é analisar as possíveis contribuições que a comunidade virtual do Modices pode proporcionar ao ciberfeminismo.

2 | REDES SOCIAIS DIGITAIS E COMUNIDADES VIRTUAIS

Se hoje é possível acender ou apagar uma luz pelo comando de voz via internet sem fio, isso sequer poderia ser imaginado décadas atrás, quando tivemos as primeiras experiências de comunicação em rede. Como narrado por Manuel Castells em seu *Sociedade em Rede* (1994), a internet foi desenvolvida para fins militares, como forma de facilitar a comunicação e garantir a segurança no processo de transmissão de informações. Depois, passou a ser utilizada para fins científicos, possibilitando o contato entre pesquisadores de uma mesma instituição. Aos poucos a rede foi ramificada para atender cientistas, militares e pesquisadores. O ponto de virada foi em 1999, quando Tim Berns Lee teceu a WWW (abreviação para *world wide web*). A rede mundial de computadores reúne todos os locais de informação (*sites*) em um mesmo espaço virtual. Mais tarde, o estudante Marc Adressen desenvolveu a primeira interface de navegação da internet, e junto a empresários do Vale do Silício, lançou o *Netscape*, o primeiro e mais confiável navegador de internet (CASTELLS, 1994).

A rede, como o próprio nome diz, foi criada para possibilitar a comunicação entre computadores, formando o que Pierre Lévy chama de ciberespaço: “não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p. 17 apud SILVA, 2014, p. 2).

O ciberespaço possibilita então o encontro de indivíduos dentro da rede mundial de computadores, formando o que a pesquisadora Raquel Recuero (2001) entende por comunidade virtual. Castells (1994) traz a definição de Howard Rheingold, para quem as comunidades virtuais são uma “nova forma de comunidade que reúne as pessoas online ao redor de valores e interesses em comum” (1993 apud Castells, 1994, p. 442). Wellman e Gulia (1999) observam que as comunidades virtuais acompanham a tendência dos grupos “físicos” de se juntarem a partir de vínculos especializados, mas diversificados uns dos outros (apud Castells, 1994, p. 444). Ou seja, as comunidades representam o agrupamento de pessoas com ideias em comum, uma mesma concepção de identidade e noção de pertencimento.

Para que esse encontro aconteça, é necessário que os indivíduos estejam conectados através de uma rede social digital. A pesquisadora Raquel Recuero (2005) desenvolveu um amplo estudo sobre o tema, e apontou dois elementos básicos para a formação de redes sociais digitais: os atores e as conexões. De forma figurada, podemos imaginar a rede como uma imensa teia: cada nó é um ator; as linhas que tecem a teia e ligam um indivíduo ao outro são as conexões, que se dão por interação; e o que dá liga para a teia é o capital social, o que torna a rede forte.

Desses elementos, é muito importante destacar a função da interação, que diz respeito às relações entre os atores sociais. Na definição de Alex Primo (2000), as interações dentro do ciberespaço podem ser mútuas ou reativas. As interações mútuas representam relações naturais e espontâneas entre os sujeitos, ocorrendo em um processo de negociação. Já as reativas, como o próprio nome sugere, funcionam em sistemas de ação-reação, como se um roteiro já pré-determinasse seu curso.

As pesquisadoras Regiane Ribeiro e Marlene Marchiori (2008) apontam ainda a importância do diálogo para a interação. As autoras defendem que sem a interlocução entre as partes, não há possibilidade real de interação, o que significa “que a interação é muito mais do que o envio e a resposta de mensagens, são relações interligadas por emissores e receptores através de fios dialógicos” (2008, p. 5). O diálogo por si mesmo depende também de um processo de negociação entre as partes. Em *Introdução ao pensamento de Bakhtin*, Fiorin (2008) nos apresenta ao conceito de “comunicação dialógica”, que traz a compreensão de que a construção do diálogo perpassa pelo Outro; o discurso de quem fala é formado também a partir do discurso do Outro, seja de forma objetiva ou não; e que o sujeito que fala faz parte de uma realidade heterogênea, com outras vozes que se cruzam e se entrelaçam.

Nesse mesmo sentido, os pesquisadores norte-americanos Michael Kent e Maureen Taylor (1998, 2002) sugerem o “*looping* dialógico” – cinco preceitos que deveriam orientar organizações na tentativa de se aproximar e estabelecer um diálogo real com seu público: mutualidade, propinquidade, empatia, risco e compromisso. Para os autores:

O diálogo como orientação inclui cinco características: *mutualidade*, ou o reconhecimento das relações entre organizações e seu público; *propinquidade*, ou a temporalidade e espontaneidade das interações com públicos; *empatia*, ou apoio e confirmação dos objetivos e interesses do público; *risco*, ou a vontade de interagir com indivíduos e públicos em seus próprios termos; e, por fim, o *comprometimento*, ou até que ponto uma organização se entrega ao diálogo, interpretação e compreensão em suas interações com os públicos. (KENT; TAYLOR, 2002, P. 25, grifo do autor)³.

3. “Dialogue as an orientation includes five features: mutuality, or the recognition of organization-public relationships; propinquity, or the temporality and spontaneity of interactions with publics; empathy, or the supportiveness and confirmation of public goals and interests; risk, or the willingness to interact with individuals and publics on their own terms; and finally commitment, or the extent to which an organization gives itself over to dialogue, interpretation an understanding in its interactions with publics”. Tradução nossa.

Voltando às redes sociais digitais, outro elemento fundamental para sua formação é o capital social – em nossa metáfora, ele representa a liga que fortalece as linhas da teia. No contexto das redes sociais digitais, ele pode ser entendido como o valor agregado ao grupo, aquilo que desperta o interesse nos membros e mantém toda a comunidade unida, como explicado por Recuero (2012): “assim, o capital social constitui-se em recursos que são mobilizados através das conexões sociais, única e exclusivamente” (p. 599).

A autora aponta ainda que, em comunidades onde o capital social é mais forte, as informações circulam mais, e com maior velocidade: se uma mensagem é importante e valiosa para o grupo, é provável também que os pares queiram compartilhar tal informação entre si. Com tamanha movimentação de capital social, é comum que alguns atores ganhem mais destaque do que outros, por oferecerem mais recursos ao seu grupo (RECUERO, 2009, 2012). Esse fenômeno se assemelha ao que percebemos nos *sites* de redes sociais digitais, em que uma figura se torna referência em determinados assuntos, justamente por ser a responsável por compartilhar as informações com o restante do grupo. O exemplo de Carla Lemos, do Modices, é indiscutível: sua popularidade advém do conteúdo que compartilha com suas seguidoras. Dessa forma, o capital social está inserido nessa relação: ao mesmo tempo em que Carla oferece algo ao grupo (as informações), o grupo retorna a ela (a visibilidade).

O capital social é fundamental para a manutenção das comunidades virtuais. É ele quem pauta as trocas dentro do grupo, a partir dos interesses em comum que aproximam os indivíduos. No caso do Modices, levantamos em estudo de caso anterior⁴ que os tópicos que incentivam a interação entre os membros da comunidade estão relacionados a questões de gênero (feminismo), representatividade (identidade da mulher negra) e estilo de vida (dicas, reflexões pessoais, comentários). Neste próximo capítulo, vamos nos aprofundar no conceito do ciberfeminismo, observando se as pautas de Carla Lemos também podem ser consideradas parte desse movimento.

3 | CIBERFEMINISMO

“O Modices quer mudar o mundo e a forma como você enxerga ele”

A frase que abre esta sessão foi retirada do *site* do Modices, em seu manifesto comemorativo de 10 anos - uma página⁵ especialmente dedicada à apresentar o *blog* e o trabalho desenvolvido através dele por Carla Lemos. A partir desse pequeno recorte, já temos algumas pistas sobre os valores que Carla busca compartilhar através do Modices: dicas de moda e beleza, mas também a importância do auto-conhecimento, a confiança em si mesma e a representatividade feminina.

4. O detalhamento do estudo de caso, com dados e análises completas, faz parte do trabalho de conclusão de curso “Inventando moda: um estudo de caso do engajamento na comunidade virtual Modices”, apresentando em 2019, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

5. Primeiro acesso em junho/2019. Em acesso em 03/12/2020 verificamos que atualmente o *site* do Modices está fora do ar, assim como a página do Manifesto.

Carla é apenas uma, dentre tantas outras mulheres, que utilizaram o poder da internet e das tecnologias da informação para compartilhar seus próprios interesses (KARHAWI, 2020). Mas um dos seus diferenciais, e o que, aqui, é um ponto de destaque do trabalho, é a temática abordada pelo Modices em suas publicações. Seja no *blog*, nas plataformas de redes sociais digitais, ou mesmo no livro lançado por Carla, fica evidente sua preocupação com o empoderamento e a auto-estima feminina. Muito mais do que um veículo midiático sobre o universo feminino do consumo, o Modices se tornou também a plataforma por meio da qual Carla Lemos conversa com seu público sobre política, feminismo e representatividade, sempre deixando claras suas opiniões e posicionamentos. Feminista declarada e politicamente engajada, Carla assume um papel de ativista na internet, e sem-querer-querendo contribui para o movimento do ciberfeminismo.

De acordo com o trabalho de Debora Albu (2017) *Ciberfeminismo no Brasil: construindo identidades dentro dos limites da rede*, o conceito está em disputa dentro das teorias feministas das últimas décadas, com diferentes interpretações. Como enumerado pela autora, o termo já foi apresentado

[...] como uma filosofia (Paterson, 1992; Hawthorne e Klein, 1999), como uma conexão entre mulheres e o ciberespaço (Plant, 1996), como uma ferramenta de empoderamento (Millar, 1998; Lee, 2006; Harris, 2008; Martin e Valenti, 2012; Keller, 2012; Zeillinger, 2013; Keller, 2015), como um lugar de resistência (VNS Matrix, 1991; Daniells, 2009; Pierce, 2010), como um chamado para inclusão e solidariedade (Braidotti, 1996; Wilding, 1998; Thelandersson, 2014) e como uma utopia (Haraway, 1991). (ALBU, 2017, p. 1).

Albu (2017) destaca ainda a importância, no Brasil, das mulheres jovens, que utilizam as tecnologias de informação e comunicação para praticar seu ativismo, através de *blogs*, páginas na internet, vídeos e grupos de discussão. A autora (2017) resgata o trabalho de outras pesquisadoras da temática, com olhar focado no contexto brasileiro, que ressaltam a importância do ciberfeminismo para a aproximação dos grupos feministas, especialmente no que tange à conectividade e o potencial de crescimento do movimento (Bernardes, 2014; Lagner *et al*, 2015; Vieira, 2012 apud Albu, 2017, p. 4). Nesse contexto, fica evidente a multiplicidade de vozes dentro do ciberfeminismo, e também as diversas formas possíveis de fazer com que suas pautas e reivindicações sejam ouvidas, o que pressupõe também a importância do diálogo e interação entre os membros, para construir um movimento dinâmico e forte, pautado nos seus interesses coletivos e comuns.

Essas jovens mulheres se apropriam então do ciberfeminismo a partir de três formas, como apontado por Albu (2017): no sentido de plataforma, como uma identidade, e em sua atuação prática.

A construção da identidade se baseia em teorias feministas que vêm discutindo o ciberfeminismo desde a década de 1980. Dentre os autores, Albu (2017) destaca a importância de Donna Haraway (1991) e seu *Manifesto Ciborgue*: as mulheres, incorporando

o ciborgue, o “híbrido de máquina e organismo”, podem mudar o mundo que tanto as trata como um outro, através de uma “escrita ciborgue” para alcançar a “cidadania ciborgue” (Haraway, 1991, p. 175 apud Albu, 2017, p. 3). Até o momento nossos estudos apontam para compreensão de que o empoderamento feminino das ferramentas tecnológicas possibilita às mulheres uma forma de transformar o contexto social em que estão inseridas, no caso, um mundo que não reconhece o seu valor.

A incorporação das ferramentas ciborgues de certa forma se relaciona com a ideia de ciberfeminismo como uma plataforma. Albu (2017) enumera algumas facilidades proporcionadas pela organização do movimento no ciberespaço: facilita o acesso a grupos que dificilmente seriam alcançados por meios *offline*; promove uma interação segura, com certo anonimato e sem o contato físico; possibilita as trocas entre pares, grupos de apoio e conscientização sobre temáticas relacionadas aos direitos das mulheres; e potencializa o alcance do conteúdo e também do engajamento dos membros do grupo, que assumem uma postura de consumidor e produtor.

Por fim, a prática do ciberfeminismo é múltipla e possibilita diferentes táticas para engajamento dos indivíduos. No contexto atual, com o desenvolvimento tecnológico, a autora destaca o impacto da “cultura da participação”⁶, que inspira jovens a criarem seus *sites*, *blogs*, produzirem conteúdo para o Twitter ou em canais no Youtube, de forma a empoderar e unir os membros do movimento (ALBU, 2017).

Sua organização dentro do ciberespaço potencializa o contato com a sociedade civil através de três características marcantes: o compartilhamento, o alcance e a horizontalidade (ALBU, 2017). A internet e suas redes sociais facilitam o compartilhamento dos conteúdos e a interação entre os diversos membros do grupo, fazendo com que o debate chegue cada vez mais longe. Esse alcance também representa um movimento de descentralização, em que a informação circula para além do centro, chegando às periferias. Com isso, há também um rompimento com a hierarquização do conhecimento, já que através da rede os membros de grupos de diversas partes do país podem se encontrar e tecer novas relações (ALBU, 2017). Dessa forma, a *internet* representa uma importante ferramenta para a manutenção do ciberfeminismo, possibilitando a união e o fortalecimento da comunidade:

As características explicitadas acima - compartilhamento, alcance, horizontalidade – apontam para a possibilidade da construção de comunidades, considerando diferenças de identidade e localidade dentre mulheres. O conceito de Mohanty de “diferença comum” funciona aqui como uma lente para entender as oportunidades de empatia e solidariedade entre mulheres brasileiras (Mohanty, 2003), dado que plataformas feministas online oferecem o espaço necessário para a troca de opiniões e construção de objetivos comuns por meio do debate. (ALBU, 2017, p. 6).

6. A “cultura de participação” se refere a um contexto comunicacional e midiático em que o público consumidor atinge uma postura ativa e passa também a se engajar nos produtos midiáticos, seja através das redes sociais digitais, de fóruns de discussão, ou mesmo produzindo seu próprio conteúdo, como no caso dos *fandoms*. Ver “Cultura da Conexão”, de Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014) “A cultura da participação”, de Clay Shirky (2011) e “Convergência Midiática”, de Henry Jenkins (2009).

Ana de Miguel e Montserrat Boix (2013) concordam que o novo contexto da comunicação representa um momento frutífero para intensificar o questionamento sobre o futuro das mulheres e seus direitos. As autoras pontuam que a *internet* pode, sim, ser um vetor de transformação e mudança, desde que “não seja uma mera liberação simbólica, daquelas que consistem em que tudo muda para que tudo possa ser igual” (MIGUEL; BOIX, 2013, p. 40). Em seu artigo *Os gêneros da rede: os ciberfeminismos (2013)*, as autoras espanholas fazem uma retrospectiva sobre a construção da noção de gênero, para então abordar seus impactos na divisão sexual do trabalho, nos processos de socialização e de construção de identidade (p. 43). Miguel e Boix (2013) acreditam que

A internet se converteu em um elemento essencial para difundir informação, trocar opiniões, coordenar estratégias e realizar ações com a intenção de construir um mundo mais justo e igual. E o feminismo, que tem muito com o que contribuir neste terreno, já é consciente disso. (MIGUEL; BOIX, 2013, p. 40).

Nesse contexto, é inegável os benefícios que a comunicação em rede oferece ao feminismo, proporcionando o encontro de indivíduos, jovens mulheres, que buscam engajar e conscientizar umas às outras, contribuindo então para o desenvolvimento do ciberfeminismo. Vejamos a seguir como se dá a atuação prática do movimento dentro de uma comunidade virtual específica.

4 | ATIVISMO EM REDE – ESTUDO DE CASO DO MODICES

Será que o Modices pode ser considerado uma plataforma ciberfeminista que contribui para o fortalecimento do movimento? Para responder a essa pergunta, esta pesquisa utiliza a metodologia do estudo de caso, combinada à análise de conteúdo, observando os perfis do produto comunicacional Modices nos principais *sites* de redes sociais (Twitter⁷, Instagram⁸ e Facebook⁹).

Ao longo de uma semana (09 a 15 de junho de 2019), fizemos um levantamento do número de postagens e categorizamos em 11 temáticas de conteúdo, combinadas a cinco indicadores de análise: a linguagem, o conteúdo, o dialogismo/interação, uso de multiplataformas e as motivações.

Ao final do estudo, levantamos 225 postagens, divididas entre os três *sites*. O Twitter foi o mais utilizado, com 145 *tweets*, seguido pelo Instagram, com 74 postagens (*feed e Stories*). O Facebook teve atuação inexpressiva, com apenas 06 *posts* no período, compartilhados de outro *site* (postagem do Instagram que foi replicada lá).

Entre as categorias temáticas, destacamos as postagens sobre a Copa do Mundo de Futebol Feminino (92 *posts*), realizada no mesmo período do estudo de caso e principal

7. Disponível em: <https://twitter.com/modices>. Acesso em 07/12/2020.

8. Disponível em: <https://www.instagram.com/modices/>. Acesso em 07/12/2020.

9. Disponível em: <https://www.facebook.com/Modices>. Acesso em 07/12/2020.

temática abordada por Carla no período; as postagens de inspiração (36 *posts*), com dicas de decoração, trechos de livros, comentários e reflexões; as postagens de pautas sociais e empoderamento feminino (06 e 08 *posts* respectivamente), abordando temas relacionados ao feminismo e à representatividade, e também postagens de cunho social e político, como em apoio à greve geral que estava ganhando corpo em junho de 2019. Destaque também para as postagens de cunho publicitário, que totalizaram 22 *posts* no período.

A Copa do Mundo de Futebol Feminino mostrou grande engajamento por parte de Carla para produzir conteúdo de qualidade e dar visibilidade ao evento. Especialmente nos dias de atuação da Seleção Brasileira de Futebol Feminino, Carla comentava o jogo em tempo real nos *Stories* do Instagram, além de postar informações sobre o time e as jogadoras. No dia do primeiro jogo da Seleção Feminina, 09 de junho de 2019, Carla preparou uma sequência de 08 postagens no *Stories* do Instagram para apresentar os destaques do time. No dia 13 de junho de 2019, segundo jogo da Seleção Feminina na Copa, Carla questionou em seu Twitter se as empresas também liberaram os trabalhadores para assistirem à partida, como comumente praticado em jogos da Seleção Masculina. No mesmo dia, nos *Stories* do Instagram, Carla fez 13 *posts* (metade do total do dia) sobre a Seleção Brasileira de Futebol Feminino, adotando uma postura mais crítica, com informações sobre o cenário brasileiro de futebol feminino e as disputas entre o comando da própria Seleção Brasileira. Além do apoio como torcedora, Carla também assumiu uma posição questionadora e de ativista, a favor da valorização das jogadoras, do incentivo à Seleção Feminina e da prática do esporte por mulheres.

O incentivo ao empoderamento feminino é pauta constante nos *sites* de redes sociais do Modices. No Twitter, por exemplo, é muito comum ver postagens de cunho reflexivo e inspirador feitas ou *retweetadas* (compartilhadas) por Carla. No dia 11 de junho de 2019, por exemplo, Carla fez uma *thread* (sequência de *tweets*) sobre amor-próprio e a importância de as mulheres valorizarem sua própria companhia. Esse fio foi postado na véspera do Dia dos Namorados, como uma forma de incentivar um outro olhar para a data. Em alguns momentos, os *tweets* são republicados também no Instagram (*feed* e *Stories*), fazendo com que a mensagem alcance mais pessoas. O *tweet* do dia 10 de junho de 2019 é um exemplo. Carla fez um *post* citando Angela Davis, dedicado a todas as mulheres que estão transformando o mundo todos os dias, como forma de apoio para que elas não se sintam sozinhas. Nesses casos, é interessante observar que postagens com o *print* do *tweet* têm mais curtidas do que fotos da própria Carla¹⁰ – o que nos leva a crer que a mensagem que ela passa é forte, e seu conteúdo é valioso para o público, até mais valioso do que a sua própria imagem.

10. O estudo de caso foi feito em junho de 2019, quando o Instagram ainda mostrava o número de curtidas nas publicações para todos os usuários. Pouco tempo depois, em julho daquele ano, a plataforma passou a ocultar os dados de *likes*, disponíveis apenas para o dono da conta. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/07/instagram-tira-likes-app-testa-ocultar-numero-de-curtidas-no-brasil.ghtml>. Acesso em 03/12/2020.

Outras categorias também foram observadas durante o estudo de caso do Modices: dicas de moda, memes (inclusive relacionados ao contexto social e político do Brasil àquela altura), dicas de livros, publicidade para grandes marcas (como Ifood e Ana Capri), além de *posts* sobre cultura pop (músicas, lançamentos de videocliques musicais, festivais, etc). Nessa categoria é comum ver *posts* da Carla com dicas de livros e um comentário sobre a importância de tal leitura. As dicas são variadas, mas em sua maioria destacam livros que contribuíram para a sua formação enquanto mulher e cidadã. Um exemplo é o *post* do dia 14 de junho de 2019, feito em parceria com a Tag Livros, para divulgar o pic-nic literário organizado por ambos, chamando também a atenção para o livro *A Única mulher* (de Marie Benedict, até então inédito). Também destacamos a categoria “divulgação de minas”, em que observamos as indicações de Carla sobre outros projetos conduzidos por mulheres (desde artistas, até pequenas produtoras). Identificamos 09 postagens, no Instagram e Twitter, com esse objetivo, inclusive com chamadas para o *podcast* que conduz junto à escritora Renata Corrêa, o P.R.I.M.A.S. No programa, Carla e Renata discutem a cultura pop e temas da atualidade a partir da perspectiva feminista – todos os episódios estão disponíveis no Spotify¹¹.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar o perfil do Modices durante o período, é possível relacionar o trabalho de Carla com as três apropriações do ciberfeminismo propostas por Debora Albu (2017). Ao compartilhar seu conteúdo na rede, Carla facilita o acesso e a aproximação de outras mulheres às pautas feministas, para que possam conhecer o movimento e se integrar ao debate proposto por sua comunidade. Dessa forma, mesmo que ainda inicial e superficialmente, o Modices contribui para o reconhecimento e a identificação dessa mulher como feminista, abrindo caminho para que ela se engaje e possa se aprofundar nas questões do movimento.

Com um alcance de mais de 210 mil seguidoras no Instagram, e quase 68 mil no Twitter (um alcance que não seria possível apenas no mundo offline), Carla Lemos formou uma comunidade ampla ao redor do Modices, cujos laços sociais são fortalecidos não só pelo conteúdo de valor compartilhado, mas também pelo seu comprometimento em estabelecer um diálogo real com os membros, interagindo, ouvindo e apoiando os interesses do seu público. O grupo se torna, assim, engajado e participativo, contribuindo ativamente para o ciberfeminismo, enquanto uma plataforma que possibilita o encontro, o debate e a difusão de informação sobre o movimento feminista.

Ao se engajar no ciberfeminismo, ter contato com as teorias e questões do movimento, a reflexão se expande para além do espaço virtual, chegando também à prática diária dos membros do grupo. Dessa forma, a comunidade proporciona ainda uma transformação individual, que impacta diretamente no contexto da sociedade civil.

11. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxqzf57h>. Acesso em 07/12/2020.

Como defendido pelas autoras Ana de Miguel e Montserrat Boix (2013):

A unidade de ação das mulheres é possível e real. O mundo virtual contribui pelo menos para a agitação e para o movimento no cotidiano não-virtual; das estratégias que consigamos desenhar para fortalecer o processo dependerá finalmente que se converta em uma ferramenta decisiva de transformação. (MIGUEL; BOIX, 2013, p. 73).

Assim, o Modices se torna um meio de expressão do ciberfeminismo, utilizando os recursos disponíveis para conscientização sobre os direitos das mulheres e a igualdade de gênero. O grupo tem acesso às temáticas do movimento em um espaço virtual aberto para discussões e trocas, em um exemplo de engajamento que vai além dos *likes*, marcado principalmente pela participação do público e pela interação. O engajamento do público fortalece a comunidade Modices e, conseqüentemente, sua contribuição para o movimento ciberfeminista.

Contudo, não podemos esquecer as nuances em torno dos novos produtos comunicacionais, especialmente aqueles que se baseiam nos *sites* de redes sociais digitais, como é o caso do Modices. Em um estudo recente¹², observamos também as imbricações presentes no consumo e mercantilização dos conteúdos digitais (o fenômeno da influência digital) desenvolvidos por Carla Lemos. Apesar da expressiva contribuição ao debate e difusão dos ideais do ciberfeminismo, não podemos deixar de considerar os possíveis interesses mercadológicos e publicitários que também fazem parte e influenciam seu trabalho como criadora de conteúdo digital.

REFERÊNCIAS

ALBU, Debora. Ciberfeminismo no Brasil: Construindo identidades dentro dos limites da rede. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress. Florianópolis, 2017. **Anais Eletrônicos**. Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yymp8sco>. Acesso em: 03/12/2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1994.

FIORIN, José L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KENT, Michael L., TAYLOR, Maureen. Toward a dialogic theory of public relations. **Public Relations Review**, vol. 28, p. 21-37, 2002.

_____. Building dialogic relationships through the world wide web. **Public Relations Review**, vol 24 (3), p. 321-334, 1998.

12. Trabalho apresentado durante o Encontro Virtual da ABCiber 2020: COLVARA, Bianca, GABELLINI, Laryssa. **Influenciadores e as dinâmicas da vida online: As formas de consumo no Instagram. Análise dos perfis da influenciadora Carla Lemos**. In: Encontro Virtual da ABCiber, Internet. Julho de 2020. Disponível em: < <https://tinyurl.com/yxosjdpb>>.

MIGUEL, Ana de; BOIX, Montserrat. Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. In: Graciela Natansohn (ORG). **Internet em código feminino: teorias e práticas**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujia, 2013, p.39-75. Disponível em: < <http://gigaufba.net/internet-em-codigo-feminino/>>. Acesso em 15 de junho de 2019.

PRIMO, Alex Fernando T. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2019.

RIBEIRO, Regiane Regina, MARCHIORI, Marlene. **Comunicação organizacional: uma perspectiva de interação nas organizações**. In: IX Congreso Latinoamericano de investigación de la comunicación, Ciudad de Mexico, ALAIC, Internet. Outubro de 2008. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y2l3npsz>>. Acesso em 20 de maio de 2019.

RECUERO, Raquel. Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. **Ecos Revista**, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, p. 109-126, 2001. Disponível em: < <http://www.raquelrecuero.com/teorica.pdf>>. Acesso em 07 de maio de 2019.

_____. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de A., SILVA, Fernando Firmino da. (ORGS). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 39-55.

_____. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. In: Seminário Internacional da PUC/RS, 2005, Porto Alegre/RS. **Ecompos**, Internet, v. 4, n. Dez 2005. Disponível em: < <http://www.raquelrecuero.com/seminario2005.pdf>>. Acesso em 07 de maio de 2019.

_____. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 10, p. 597-617, 2012. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y4mujod8>>. Acesso em 07 de maio de 2019.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Eduardo Araújo. Ciberespaço e Cibercultura: Definições e Realidades Virtuais Inseridas na Práxis do Homem Moderno. Só Pedagogia. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y3dot9oz>>. Acessado em 07/05/2019.

CAPÍTULO 12

COMPARTILHAMENTO DO COTIDIANO: ACELERAÇÃO E PERFORMANCE MEDIADA NOS STORIES

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 22/12/2020

Leticia Porfírio

Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba-Paraná
<http://lattes.cnpq.br/6784750145484100>

RESUMO: Nos últimos quatro anos diversas redes sociais digitais, com propostas diferentes entre si, adicionaram a ferramenta de compartilhamento de conteúdo efêmero, mais conhecida como *stories*. Assim, cria-se uma nova possibilidade de compartilhar fotografias ordinárias, construindo um sentido do viver. Esse artigo tem como objetivo principal colaborar com os estudos sobre *stories* dentro da realidade dos estudos de Comunicação e Performance no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Mediatização, Mídias Digitais, Performance.

DAILY LIFE SHARING: ACCELERATION AND PERFORMANCE MEDIATED IN SOCIAL MEDIA STORIES

ABSTRACT: In the last four years, several digital social networks with different proposals have added the ephemeral content sharing tool, better known as 'stories'. A new possibility to share ordinary photographs, building a sense of living, was created. This article has the main objective to collaborate with the studies on stories within the reality of Communication and Performance studies in Brazil.

KEYWORDS: Mediatization, Digital Media, Performance.

1 | INTRODUÇÃO

Numa realidade onde as mídias sociais digitais fazem parte do cotidiano, diversas atualizações acontecem visando melhorias na experiência do usuário. Novas ferramentas são adicionadas e a combinação da tecnologia com esses aparatos faz com que os comportamentos exercidos mudem (MARQUIONI, 2016). Esse é o caso da ferramenta que possibilita compartilhar informações que duram apenas 24 horas no meio online, conhecida como *stories*. O compartilhamento de imagens efêmeras mostra que o papel da fotografia é comunicar momentos que também são efêmeros, fragmentos do cotidiano (LEMOS; DE SENA, 2018).

O intuito desse estudo é retomar a história da ferramenta de compartilhamento de imagens e informações efêmeras e iniciar uma discussão sobre como a aceleração, a performance e as atuais culturas de consumo criam um ambiente favorável para a aceitação dos *stories* pelo usuário.

2 | MEDIATIZAÇÃO: QUANDO DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS FAZEM PARTE DE UMA CULTURA

A mediatização pode ser entendida como “[...] um processo de dupla face no qual

a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar” (HJARVARD, 2012). A mídia passou a ter seu espaço em instituições sociais e nos relacionamentos (HERNES, 1978), fazendo com que os meios de comunicação fossem uma parte importante do processo comunicacional. Tornou-se uma nova forma de sociabilidade do ser humano (SODRÉ, 2002) uma vez que mediava diversas interações comunicacionais. A mediatização “[...] se refere à crescente importância cultural e social dos meios de comunicação de massa e outras formas de comunicação tecnicamente mediadas” (VÄLIVERRONEN, 2001, p. 159), como as mídias sociais digitais e aplicativos de mensagem. Os meios de comunicação contribuem para a interação de comunidades sociais (CAREY 1989; MORLEY 2000), algo que era feito por instituições religiosas em uma época pré-democratização do uso da tecnologia.

É importante ressaltar que as tecnologias não determinam as interações sociais e nem determinam mudanças sociais, porque não são instituições independentes (WILLIAMS, 2005, p. 5). Os dispositivos tecnológicos estão apenas inseridos em uma cultura - considerando cultura “um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais” (CASTELLS, 2003, p. 34) -, e não são criadores do processo comunicacional entre seres humanos.

As interações comunicacionais cotidianas são, em grande parte, mediadas pela tecnologia (HASEBRINK; HEPP, 2015). As comunicações mediatizadas trazem uma riqueza nos estudos comunicacionais, uma vez que permitem uma análise crítica da relação entre mudanças da mídia e mudanças socioculturais (HASEBRINK; HEPP, 2015). No presente artigo, será observado como as mídias sociais digitais se adaptaram às demandas socioculturais dos usuários (especificamente os brasileiros) e como elas se moldam juntas, em uma relação de constante troca.

Pode-se começar com o fato de que os aparelhos de comunicação e informação estão cada vez mais presentes na vida cotidiana. Nos últimos anos os dispositivos móveis têm ganhado atenção nesses estudos, principalmente por conta da sua presença maciça na vida em sociedade. No Brasil 93% dos domicílios brasileiros estão equipados por eles (CETIC, 2018) e o país tem quase o dobro de dispositivos ativos em relação à população (FGV, 2020). O Brasil é o segundo país com maior número de minutos de acesso em mídias sociais digitais, com uma média de 225 minutos por dia (BBC NEWS, 2019).

As mídias sociais digitais têm como foco o compartilhamento de conteúdo (notícias, informações, entre outros), muitas vezes de teor pessoal, e por isso se tornam mediadoras de um processo de exposição. Na contemporaneidade, para que algo tenha valor é necessário que haja exposição, porque o que não é visto não é, no sentido de *ser* (HAN, 2017, p. 27). E nesse caso específico, *ser* significa ser imagem para o outro, ser percebido, como diria o filósofo Berkeley. Não estar exposto é o mesmo que não existir dentro dos meios.

As mídias sociais digitais não criaram um novo comportamento, mas seus usuários encontraram nelas as ferramentas que precisavam para poder mediatizar e performar seu cotidiano de forma independente - sem a necessidade da aprovação de uma instituição ou empresa.

3 | O QUE SÃO STORIES

Trata-se de uma ferramenta que possibilita postar conteúdos que ficam disponíveis por apenas 24 horas. A duração de uma imagem, mensagem, vídeo ou música nos *stories* é de 15 segundos, podendo ser assistidas sem pausas. O usuário “tem o controle de ir e voltar das histórias anteriores e seguintes em uma ordem sequencial no tempo” (Belanche *et al.*, 2019).

No Instagram a ferramenta de *stories* surgiu em agosto de 2016, onde alcançou grande popularidade. No entanto esse formato não foi criado pela Facebook Inc., que é a atual dona do Instagram; ele surgiu com um aplicativo chamado Snapchat, uma plataforma de mensagens diretas autodestrutivas, durando apenas alguns segundos e não podendo ser visitadas novamente. Em um outro momento, o Snapchat criou a possibilidade de *stories*, que eram imagens que se autodestroem em 24 horas. Após o lançamento do Snapchat, surgiram diversos aplicativos com a mesma ferramenta, como YikYak, Slingshot e Frankly Chat. Assim se consolidou a tendência de mídias sociais digitais efêmeras no início dos anos 10 (Bayer *et al.*, 2016).

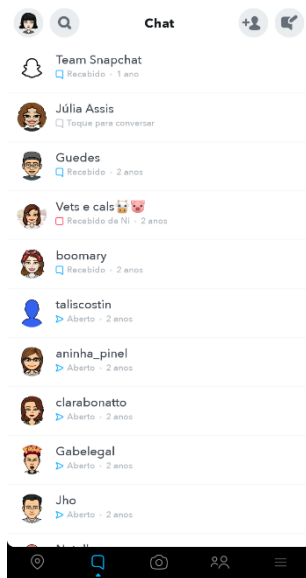


Figura 1 - Captura da tela inicial do aplicativo Snapchat

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020



Figura 2 - Captura da tela inicial do Instagram, com os *stories* na parte superior

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O Instagram não se encaixa dentro da categoria de mídias sociais digitais efêmeras, mas possui os *stories*, principal ferramenta de aplicativos tais como o Snapchat. O Instagram, desde o seu início, é uma plataforma de compartilhamento de imagem. Todas as imagens compartilhadas pelo usuário ficam disponíveis dentro do seu perfil. As pessoas que acompanham aquele perfil recebem as atualizações por meio de uma página que organiza todas as postagens por ordem cronológica (hoje, organiza-se também por relevância, baseado no comportamento de cada usuário). É possível curtir, comentar e salvar as imagens postadas, como uma forma de interação. A plataforma funcionava apenas dessa maneira até a chegada dos *stories* em 2016, que mudou o layout do aplicativo e inseriu uma nova possibilidade de comportamento dentro dele.

Aplicativos como Facebook, Facebook Dating, Messenger e WhatsApp, todos da empresa Facebook Inc., receberam a possibilidade de *stories*. Com isso, outras empresas começaram a apostar na ferramenta. Hoje em dia ela está presente também no YouTube, no Twitter e no LinkedIn. É importante ressaltar que todas essas plataformas possuem diferentes propostas, tendo em comum apenas a possibilidade de compartilhar fotografias que duram 24 horas.

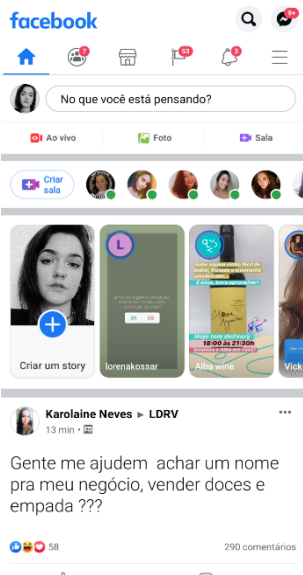


Figura 3 - Captura da tela inicial do Facebook, com os *stories* na parte superior

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O Facebook possui um funcionamento diferente do Instagram: ele propõe a formação de uma rede de contatos, adicionando pessoas conhecidas. É possível acompanhar as postagens e compartilhamento dessas pessoas através do chamado 'mural de notícias'. A ferramenta de *stories* se encontra logo abaixo da possibilidade de criar uma nova postagem e também de criar uma vídeo-chamada com seus contatos (que apareceu na tela inicial após o início da pandemia de COVID-19).



Figura 4 - Captura da tela inicial do LinkedIn, com os *stories* na parte superior

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O LinkedIn é uma plataforma similar ao Facebook, com possibilidade de criação de rede de contatos, mas seu intuito principal é promover conexões profissionais. No ano de 2020 o LinkedIn adicionou a ferramenta de *stories* exclusivamente no Brasil (VOLPATO, 2020). Ela se encontra no topo da página, antes do mural de notícias.



Figura 5 - Captura da tela inicial do Twitter, com os *stories* na parte superior

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O Twitter, dentre todas as mídias digitais apresentadas neste artigo, é a que mais se encaixa dentro da perspectiva efêmera. É uma plataforma de compartilhamento rápido de notícias e informações em tempo real. As postagens possuem número de caracteres limitados, para que permaneçam curtas. Em 2020 o Twitter lançou o *fleet*, que é uma ferramenta igual a dos *stories*. Segundo a própria equipe da plataforma, o *fleet* serviria para agrandar um público que fica mais à vontade para compartilhar pensamentos cotidianos sabendo que eles são autodestrutivos dentro da mídia social digital (AL ADHAM, 2020).

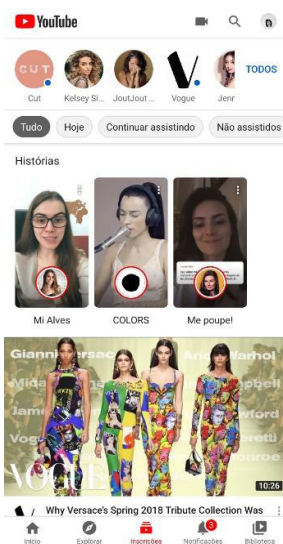


Figura 6 - Captura da tela inicial do YouTube, com os *stories* na parte central, localizado como “Histórias”

Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O YouTube promove exclusivamente o compartilhamento de vídeos. É possível interagir com os vídeos postados através de curtidas, descurtidas e comentários. Para acompanhar criadores de conteúdo dentro dessa plataforma, basta realizar a inscrição no canal de cada um. As atualizações podem ser vistas na aba ‘Inscrições’ (como visto na Figura 6). Em 2018, a equipe do YouTube anuncia a expansão para abrigar a ferramenta de *stories* (AUTRAN, 2018). Ela se encontra na aba de ‘inscrições’, no topo da tela.

Seis entre as dez maiores mídias sociais digitais (ORTIZ-OSPINA, 2019) possuem a ferramenta de *stories*, o que indica a grande oferta ao usuário para compartilhar conteúdos efêmeros.

4 | ACELERAÇÃO: A TEMPORALIDADE DO MOMENTO PRESENTE

A aceleração, neste artigo, foi escolhida como o elemento que melhor apresenta a temporalidade da atualidade. A temporalidade dá sentido à vida cotidiana de forma subjetiva e na experiência histórico-social (MAIA, 2017). Entende-se que a aceleração tecnológica é a aceleração de processos técnicos que possuem fins específicos (ROSA, 2010). Numa troca de mensagens eletrônicas, por exemplo, ocorrem duas formas de aceleração, uma vez que é possível redigir textos de uma forma mais rápida e garantir que o destinatário receba a mensagem em menor tempo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Essa aceleração faz com que as imagens e mensagens se reproduzam, através dos meios digitais, de forma mecânica e sem sentido (BAUDRILLARD, 1997), e o esgotamento de produtos faz com que os indivíduos se coloquem “como objetos de consumo uns dos outros” (ADERALDO; AQUINO; SEVERIANO, 2020).

O fenômeno de consumir a vida de outras pessoas como se fosse um produto fica claro desde o início da popularização da internet, quando surgiu a possibilidade de criar blogs pessoais, dando voz a histórias que antes não seriam divulgadas pela mídia de massa, a qual permanecia nas mãos de poucos (SIBILIA, 2008, p. 9). As informações e atualizações pessoais se tornam consumíveis (SIBILIA, 2008, p. 21) uma vez que viram um conteúdo.

A combinação da disponibilidade de conteúdos pessoais com o padrão de consumo acelerado que sujeita “os indivíduos a estarem sempre em dia com as atualizações tecnológicas” (ADERALDO; AQUINO; SEVERIANO, 2020) faz com que a demanda da produção de atualizações pessoais seja diária. Por conseguinte, as atualizações do dia anterior ganham menos relevância porque fazem parte do passado. O que importa é o agora.

5 | A PERFORMANCE DO MOMENTO PRESENTE

Ao utilizar o termo ‘cotidiano’ nessa pesquisa, atribui-se a ele a definição de “uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 35). O cotidiano é um conceito dotado de significados pessoais, dados pelos sujeitos que o vivem e o interpretam, mas também possui questões da ordem da experiência do comum da vivência coletiva e social. Os sujeitos interferem na vivência uns dos outros. É impossível falar de uma cultura ordinária totalmente subjetiva, mas também é impossível considerar como algo que será experienciado da mesma forma por todos os sujeitos presentes. Ao observar fenômenos cotidianos, observa-se o *aqui*, que é a percepção do sujeito, e o *agora*, que é o contexto do tempo presente (BERGER, LUCKMANN, 1994, p. 39).

Com a possibilidade do compartilhamento de experiências pessoais através de mídias sociais digitais, o cotidiano surge, mas é importante ressaltar que ele não é o

mesmo. Os usuários experienciam o comum e fazem pequenos recortes para compartilhar, “balizando outras formas de ser e estar no mundo” (SIBILIA, 2008, p. 35). São esses recortes que compõem a performance do cotidiano. O momento vivido já passou e a necessidade do compartilhamento foi sentida pelo usuário, e assim ocorre uma separação, “onde o indivíduo é separado de sua vida cotidiana” (COSTA, 2013). O compartilhamento deixa de ser uma questão meramente cotidiana, sofrendo uma transformação ao separar o ‘eu cotidiano’ do ‘eu compartilhado’.

A vida cotidiana inclui anos de treino para aprender comportamentos e culturas, para ajustar e atuar os papéis da vida de alguém em determinadas circunstâncias, sejam elas sociais e pessoais. O evento resultante pode parecer novo, mas ao analisar todos os seus atos, é possível observar comportamentos restaurados (SCHECHNER, 2006). Reproduções do cotidiano nas redes sociais digitais se tornam ensaiadas. Lembrando que performar não é falsear o acontecido, mas sim apresentar uma situação considerada ideal. É apenas “um olhar sobre o real” (AMARAL, SOARES, POLIVANOV, 2018).

Performar acontecimentos cotidianos é uma prática que tem sido construída culturalmente e sempre manifestada através da comunicação, ao mesmo tempo que a própria comunicação constrói e alimenta a performance. Nesse caso, fica claro a relação de intermediação entre as matrizes culturais e a produção e consumo (MARTÍN-BARBERO, 2001), pensando na intermediação como um “conceito para pensar a hibridização das linguagens e dos meios” (LOPES, 2018).

Os *stories* acabam sendo a ferramenta digital que incentiva esse recorte e essa encenação do cotidiano, uma vez que qualquer usuário pode fazer uma postagem em seu perfil pessoal que dura apenas 24 horas. Encontra-se no compartilhamento, principalmente fotográfico, a possibilidade de construir um sentido do viver cotidiano para um público (que no caso são os seguidores do perfil pessoal na mídia social digital).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) juntamente com a aceleração, criaram um ambiente perfeito para o desenvolvimento e adesão à ferramenta de compartilhamento de imagens e mensagens efêmeras. É possível mediatizar o cotidiano, contando cada um sua própria história, de uma maneira ideal. Mas assim como na vida real, essas histórias são passageiras e são substituídas por outras histórias, num ciclo infinito.

As mídias digitais trouxeram uma possibilidade que as outras mídias não tinham: a atualização em tempo real. Novos acontecimentos no mundo são noticiados mais rapidamente, aumentando o volume de informações que são compartilhadas a cada hora. Esse hábito passa das notícias de esfera pública para os acontecimentos da esfera privada que agora também têm a possibilidade de ir à esfera pública. O compartilhamento

é reforçado pelos usuários que os consomem e possuem “uma intensa fome de realidade” (SIBILIA, 2008, p.61).

Conclui-se então que os *stories* foram construídos ao longo de anos, através de experiências em diversos aplicativos, que prepararam o usuário para ter uma experiência proveitosa com a ferramenta na atualidade. O ponto é que a existência de uma ferramenta como os *stories* não cria uma nova cultura, mas sim reforça e/ou traz novas possibilidades para comportamentos já existentes.

REFERÊNCIAS

- ADERALDO, Carlos Victor Leal; AQUINO, Cassio Adriano Braz de e SEVERIANO, Maria De Fátima Vieira. **Aceleração, tempo social e cultura do consumo: notas sobre as (im)possibilidades no campo das experiências humanas**. Cad. EBAPE.BR [online]. 2020, vol.18, n.2, pp.365-376. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512020000200365&lng=en&nrm=iso>
- AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. **Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas**. São Paulo, v.41, n.1, p.63-79, jan./abr, 2018.
- AUTRAN, F. **YouTube prepara expansão do modo Stories e promete ser mais transparente**. TecMundo, 20 jul. de 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/132430-youtube-modo-stories-melhorar-comunicacao-transparencia-criadores.htm>>. Acesso em: 05 ago. de 2020.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total: mitos-ironias na era do virtual e da imagem**. Trad. J.M. Silva. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BAYER, J. B., ELLISON, N. B., SCHOENEBECK, S. Y., & FALK, E. B. (2016). **Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat**. Information, Communication & Society, 19(7), 956–977.
- BBC NEWS. Época Negócios, c2019. **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 05 de ago. de 2020.
- BELANCHE, D.; CENJOR, I.; PÉREZ-RUEDA, A. (2019). **Instagram stories versus Facebook wall: an advertising effectiveness analysis**. Spanish Journal of Marketing – ESIC, Vol. 23 No. 1, pp. 69-94.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [2001] 2003.
- CETIC. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, c2018. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios**. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM>. Acesso em: 08 de jun. de 2020.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. EAESP FGV, c2020. **Pesquisa Anual do Uso de TI**. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 07 de jun. de 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 26 de jun. de 2020.

LEMOS, A. DE SENA, C. (2018). **Mais livre publicar: efemeridade da imagem nos modos galeria e stories do Instagram**. *Mídia e Cotidiano*, 12 (2), 6 – 26. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/10035/8493>.

LOPES, M. I. V. de. **Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação**. Intexto, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018.

MAIA, A. F. **Aceleração: reflexões sobre o tempo na cultura digital**. Impulso, Piracicaba, v. 27, n. 69, p. 121-131, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **Programas Jornalísticos na TV Aberta Brasileira: entre atualizações da experiência televisual e a manutenção de antigos contratos de leitura**. Jundiaí, Paco Editorial: 2016.

AL ADHAM, M. **Explorando uma nova forma de iniciar conversas no Brasil**. Twitter, 4 mar. de 2020. Blog. Disponível em: <https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2019/explorando-uma-nova-forma-de-iniciar-conversas-no-brasil.html>. Acesso em: 05 ago. de 2020.

ORTIZ-OSPINA, Esteban. Our World In Data. **The Rise Of Social Media**. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>>. Acesso em: 30 de jul. de 2020.

ROSA, Hartmut. **Accélération: une critique sociale du temps**. Paris: La Découverte, 2010.

SCHECHNER, R. **Performance Studies - An Introduction**. New York: Routledge, 2006. p. 28-51.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

STATISTA. Statista - Global No.1 Business Data Platform. **Leading countries based on Instagram audience size as of April 2020**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 26 de jun. de 2020.

VOLPATO, Bruno. **LinkedIn Stories chega com exclusividade ao Brasil**. Resultados Digitais, 14 abr. de 2020. Blog de Marketing Digital de Resultados. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/linkedin-stories/>>. Acesso em: 05 ago. de 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 05/01/2021

Laura Batista Cintra

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
São Paulo – SP
<http://lattes.cnpq.br/4704154718216202>

Sandra Maria Ribeiro de Souza

Professora Sênior e Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), líder do Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação (GEIC) e orientadora de mestrado da autora principal pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP.
São Paulo – SP
<http://lattes.cnpq.br/1156479077719941>

RESUMO: O presente artigo traz um conceito particular de *GIFS* animados e apresenta seus usos mais relevantes nas redes sociais: expressar; entreter; decorar; informar e publicitar. A partir do desenvolvimento de uma perspectiva histórica e da comparação deste formato com outros formatos visuais de comunicação mediada, define-se o objeto de estudo com ênfase em suas características técnicas e funções comunicativas. Como se trata de exemplificar imagens com movimento, seus usos foram ilustrados por meio de sequências de *frames* que indicam início e fim do movimento.

PALAVRAS-CHAVE: *GIF* animado, comunicação mediada, redes sociais, usos.

THE USAGE OF ANIMATED GIFS ON SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT: This article brings a particular concept of animated *GIFs* and presents the most relevant usages observed in social networks: to express, to entertain, to decorate, to inform and to publicize. Based on the development of a historical perspective and the comparison of animated *GIF* and other visual formats of mediated communication, the object of study is defined with an emphasis on its technical characteristics and communicative functions. When exemplifying animated *GIFs*, their uses were illustrated through frame sequences that indicate the beginning and end of the movement.
KEYWORDS: animated *GIF*, mediated communication, social networks, uses.

1 | INTRODUÇÃO

As tendências de democratização do acesso à *internet* e a crescente popularização do uso de aparelhos conectados à rede criam novas dinâmicas nos fluxos dos processos comunicacionais vinculados às mídias. Esta tendência global de consumo e uso da *internet* como parte integrante do cotidiano é observada também no Brasil sendo que 74,9% dos domicílios do país contam com acesso à *internet* e destes, 98,7% conectam-se à rede através de dispositivos móveis (IBGE, 2018).

A midiatização da vida social, ou seja, a intensificação do uso das mídias nas práticas cotidianas, também resulta em mudanças socioculturais relacionadas ao ato comunicacional mediado (COULDRY; HEPP, 2017). Dentre as alterações observadas, nota-se o uso de aplicativos e redes sociais para o estabelecimento de comunicações com finalidades variadas, de diálogos interpessoais e informais até comunicados institucionais oficiais. Ao incorporar a noção de comunicação dentro do ambiente virtual¹, infere-se a implementação da *internet* como conector dos usuários das mídias digitais. Assim, as redes sociais e plataformas de acesso a conteúdo tornam-se áreas especializadas de contato e influência entre indivíduos e grupos, nas quais o ato comunicacional é realizado de acordo com os recursos disponibilizados.

No contexto das redes sociais, cada plataforma apresenta uma interface distinta que a caracteriza e estrutura a visualização de informações, ferramentas e funcionalidades disponíveis, como, por exemplo, a customização de conteúdo, as interações por meio de comentários, a incorporação de *links*² e componentes audiovisuais, dentre outras opções.



Figura 1 - Interface de criação de publicação na rede social *Facebook*

Fonte: *Facebook* (2020). Na área central da imagem encontra-se o campo para edição de texto (indicado pela frase *No que você está pensando?*) e, logo abaixo, ferramentas de customização e adição de recursos.

Dentre os recursos disponíveis para composição das mensagens dos usuários de mídias sociais, o *GIF* animado é um formato de imagem que aparece como alternativa às imagens fixas, como fotografias e ilustrações, e aos vídeos, geralmente mais complexos em termos de produção, duração, sonoridade e desenvolvimento narrativo.

1. A expressão ambiente virtual refere-se aos espaços numéricos de mediação sistêmica e algorítmica, fundamentalmente representacional e imaterial, passíveis de interação por intermédio de interfaces e acessados através de dispositivos eletrônicos de operação de dados digitais.

2. Elemento da interface que ao ser acionado através de clique do mouse, redireciona o usuário para outro documento ou página da internet.

O termo *GIF* é acrônimo da expressão *graphic interchange format*, isto é, formato intercambiável gráfico³. Identificado pela extensão de arquivo *.gif*, o *GIF* pode comportar tanto imagem fixa quanto em movimento e foi desenvolvido com a finalidade de agregar velocidade ao compartilhamento de imagens pela *internet* (EPPINK, 2014). Quando fixo, é conhecido simplesmente como *GIF*, enquanto na modalidade com movimento denomina-se *GIF animado* e reproduz os movimentos de maneira automática e contínua, sem a necessidade de procedimentos complexos por parte do espectador.

O uso de *GIFs* animados ganhou notoriedade na última década, em especial nos últimos cinco anos, com adaptação dos mecanismos de publicação de redes sociais populares para incorporação do formato. Desta forma, o recurso de pesquisas e aplicação de *GIFs* animados foi implementado pelo *Tumblr*⁴ em 2015 (SINCE..., 2015), seguido pelo *Twitter*⁵ em 2016 (REDDY, 2016), *WhatsApp*⁶ (MANNARA, 2017) e *Facebook*⁷ (FACEBOOK..., 2017) em 2017, *Instagram*⁸ (INTRODUCING..., 2018) e também ao motor de buscas da plataforma *Google*⁹ (EDWARDS, 2018) em 2018.

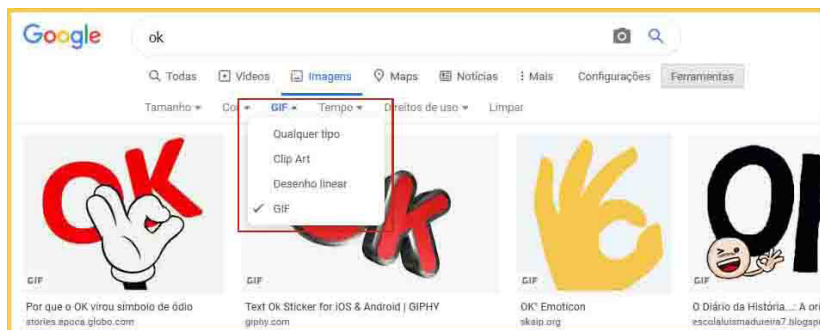


Figura 2 – Mecanismo de pesquisa por *GIFs* animados do Google

Fonte: Google (2020). Recursos para customização da busca por imagens em formato *GIF* em destaque.

3. Tradução nossa.

4. *Tumblr* é uma rede social e servidor de *microblogging* – forma de transmissão de informações breves por meio de imagens e textos em endereços eletrônicos – criado em 2007. O serviço permite que usuários façam publicações multimídia em páginas pessoais vinculadas à rede. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/>>.

5. *Twitter* é uma rede social e servidor de *microblogging* fundado em 2006. Seus usuários interagem por meio de publicações e mensagens conhecidas como tweets. Disponível em: <<https://twitter.com/>>.

6. *WhatsApp Messenger* ou simplesmente *WhatsApp* é uma transplataforma de mensagens lançada em 2009. A aplicação possibilita o envio de mensagens, realização de chamadas e compartilhamento de conteúdo multimídia.

7. *Facebook* é uma rede social fundada em 2004. Seus usuários podem fazer publicações multimídia, criar grupos, utilizar aplicações dentro do contexto da rede e realizar compras e vendas a partir da seção “*Marketplace*” integrada ao serviço. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>.

8. *Instagram* é uma redessocial baseada no compartilhamento de vídeos e fotos lançada em 2010. O serviço permite a edição e publicação de imagens, além da troca de mensagens entre usuários da plataforma. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>.

9. *Google* é uma empresa norte-americana de tecnologia fundada em 1998. Fornece serviços variados, com destaque para ferramentas de busca e análise de tráfego em sítios eletrônicos. Disponível em: <<https://www.google.com.br/>>.

GIF é um formato de compressão algorítmica de imagem que minimiza a necessidade de processamento e memória de dispositivos eletrônicos, traduzindo-se na difusão, carregamento e visualização de maneira simples e rápida. Mesmo com limitações inerentes ao formato, a utilização de *GIFs*, sobretudo os com movimento ou animados, é diversificada e apresenta potencial expressivo distinto, contextualizado pela paratextualidade com os demais componentes de sua aplicação.

Apesar da recente repercussão, os *GIFs* animados não são elementos propriamente inéditos do ambiente virtual, mas um formato consolidado ao longo de mais de trinta anos de existência e que já contava com certa popularidade na *internet* como um modo de comunicar visualmente, utilizando pouco espaço de armazenamento na rede.

O uso social de *GIFs* animados na comunicação relaciona-se diretamente com a idiosincrasia dos indivíduos enquanto usuários dos ambientes virtuais no processo histórico de desenvolvimento da comunicação em rede, auxiliando na representação não somente de conceitos, mas de identidades que são expressadas através de sua aplicação. Atualmente, a combinação singular de *GIFs* animados com os demais elementos do discurso das redes sociais pode ser reconhecida como um meio de expressão e representação de peculiaridades e comportamentos de sujeitos e grupos. Neste artigo, vamos conceituar tecnicamente o formato *GIF*, diferenciando-o de outras formas de comunicação visual mediada em uso nas redes sociais, e dando ênfase aos seus usos expressivos.

2 | METODOLOGIA APLICADA

A aplicação de *GIFs* animados nos meios digitais intensificou-se com a consolidação da *web 2.0*. Este momento distinto da *internet* foi marcado pela criação das redes sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo a partir dos anos 2000, fenômeno que possibilitou maior interação entre seus usuários, além de promover facilidade de circulação de informações (KEEN, 2007).

Dada a contemporaneidade do processo de comunicação midiaticizada, é preciso criar métodos investigativos específicos para o estudo dos *GIFs* animados. A despeito do histórico do formato, a relação com as redes sociais traz relevância ao *GIF* animado enquanto o campo de estudo ainda tem referências escassas. Para tanto, recorreremos ao entendimento dos aspectos técnicos para fundamentar a presente investigação sobre conceituação e usos.

O primeiro passo metodológico foi realizar a pesquisa histórica, com o intuito de conceituar o objeto e verificar os usos mais relevantes. O levantamento das circunstâncias de otimização do formato, com enfoque em suas técnicas, permitiu que fosse possível traçar relações entre o *GIF* animado e outros tipos de recursos disponíveis para comunicação mediada digitalmente, as *CMCs*.

Uma pesquisa exploratória e empírica nas redes sociais foi realizada com o intuito de avaliar a disponibilidade de material e condições de aplicação de *GIFs* animados no cenário atual. Foram avaliadas distintas redes sociais (*Tumblr*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*), bibliotecas de imagens e plataformas específicas (*GIPHY* e *Tenor*) para a busca e publicação de *GIFs* animados.

Verificou-se que o emprego do formato no *Instagram* é limitado à adição de *GIFs* animados sobre vídeos e fotografias publicadas na modalidade de *Stories*¹⁰. Apesar da restrição observada na funcionalidade principal de publicação, é notável o uso do formato de vídeo nesta rede social com características peculiares aos *GIFs* animados, como a ausência de som e a repetição.

No caso do *Facebook*, o uso do *GIF* animado inicialmente era restrito ao *Facebook Messenger*¹¹ e aos comentários das publicações, sendo que estas formas de aplicação do formato ainda são as mais comuns. De modo análogo ao *Instagram*, também observam-se publicações no *Facebook* com o uso do formato de vídeo sem áudio e com repetição do conteúdo, especificidades semelhantes às observadas nos *GIFs* animados.

Por outro lado, *Tumblr* e *Twitter* ofereceram a possibilidade de utilizar *GIFs* animados em publicações e comentários desde o início da implementação do formato em suas plataformas. O mecanismo favorável ao uso do *GIF* animado nestas redes sociais relaciona-se com seu pioneirismo na inclusão do formato como elemento discursivo à disposição de seus usuários. O *Tumblr* configura-se como um espaço para criação, pesquisa e gerenciamento de conteúdo, próximo a uma galeria pessoal; de modo distinto, o *Twitter* é uma plataforma de giro de informações intenso e palco para debates entre usuários.

Para além das redes sociais, foram observados os sites *GIPHY*¹² e *Tenor*¹³, que funcionam como uma espécie de biblioteca de *GIFs* animados, oferecendo uma extensa variedade de imagens no formato. O usuário insere termos de busca e as plataformas retornam *GIFs* animados relacionados ao vocábulo indicado. Para além desta funcionalidade, tanto *GIPHY* quanto *Tenor* também atuam como banco de imagens integrados às redes sociais, de modo que usuários podem realizar a pesquisa e publicação de *GIFs* animados dentro da própria rede, sem necessidade de recorrer ao uso externo das plataformas.

A partir do entendimento das relações entre redes sociais e plataformas específicas de *GIFs* animados, a pesquisa exploratória conduziu às finalidades do emprego do formato nos discursos observados. Foram identificadas funções como veicular informações, sobretudo de fundo emocional; fornecer entretenimento e humor; decorar páginas de endereços eletrônicos; expressar reações dos usuários; informar ou clarificar notícias e publicitar, ou seja, divulgar uma marca nas redes sociais. Esta intermediação “*gifiana*¹⁴”

10. Modo de publicação que se encontra disponível por tempo limitado (geralmente 24 horas) no perfil do usuário responsável por sua criação.

11. Facebook Messenger é um aplicativo e serviço de mensagens instantâneas disponibilizado pelo Facebook.

12. Disponível em: <<https://giphy.com/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

13. Disponível em: <<https://tenor.com/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

14. Própria ou relativa aos *GIFs* animados

está ligada tanto à experiência pessoal e imaginário do usuário responsável pela criação do conteúdo quanto daquele que servirá de interpretante. Ilustraremos, a seguir, os principais usos: pessoal/social; informativo/jornalístico e publicitário/marcário.

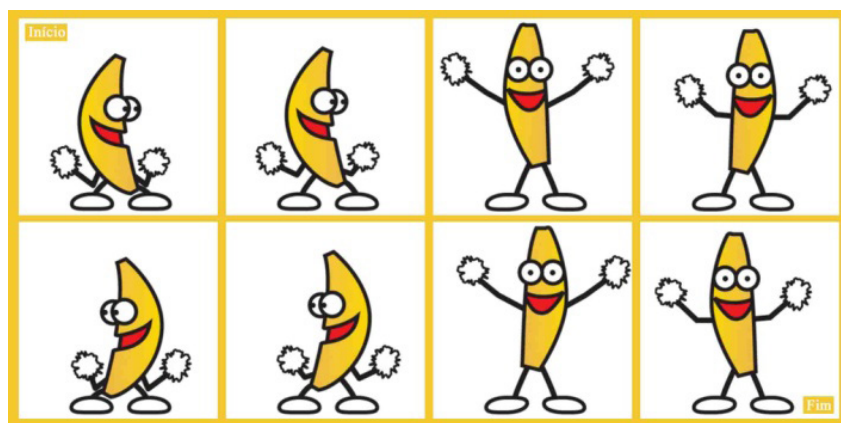


Figura 3 – Exemplo de GIF animado decomposto para visualização (da esquerda-alto para direita-baixo)

Fonte: GIPHY (2019). Recorte de *frames* de um GIF animado circular sem progressão: o movimento é simples e contínuo, sem progressão de estágios na ação. Disponível em: <https://media.giphy.com/media/IB9foBA4PVkKA/source.gif>. Acesso em: 22 set. 2020.

Como *GIFs* animados são imagens em movimento, optou-se pela criação de imagens estáticas a partir do material coletado para inserção ao longo do texto quando necessário, como exemplificado na Figura 3. Estas imagens são resultado da decomposição e seleção de *frames*¹⁵ para retratar a progressão de ações/movimentos presentes no conteúdo original.

3 | ASPECTOS TÉCNICOS DOS GIFS ANIMADOS E CONCEITUAÇÃO

Os *GIFs* animados, aqueles que denotam movimentos, são reproduzidos automática e continuamente, em um ciclo infinito de repetição sem a necessidade de intervenção do espectador. Devido à sua peculiaridade cíclica, o *GIF* animado diferencia-se da imagem em movimento tradicional do cinema, vídeo ou televisão, caracterizando uma nova forma de transmissão, reprodução e apreensão de sentidos através da imagem em movimento contínuo. No entanto, é necessário ressaltar que apesar da reprodução de movimentos, os *GIFs* animados não são capazes de armazenar ou tocar sons. A ausência de sonoridade implica num processo comunicacional no qual a significação advém unicamente da

15. Os termos *frames* e *quadros* referem-se à unidade mínima de decomposição de imagens em movimento criadas por meio da captação automática.

visualização do conteúdo, atribuindo ao *GIF* animado uma relação signíca puramente visual.

No tocante aos aspectos legais e jurídicos do uso de *GIFs* animados, a violação de direitos autorais sobre a produção e veiculação de imagens no formato é uma área cinzenta, dada a inexistência de legislação específica ou caso que abra precedência (PANZIRONI, 2016). Além disso, o emprego massificado de *GIFs* animados e sua alta reprodutibilidade dificultam a implementação de medidas de controle da circulação do conteúdo. A resultante deste cenário de forças socioeconômicas e políticas consiste em práticas de uso social de *GIFs* animados com pouca ou nenhuma restrição.

Por essas peculiaridades, podemos conceituar os *GIFs* animados *como imagens em movimento silenciosas de repetição contínua, uso público e comum que, por suas características técnicas de compressão algorítmica, incorporaram-se às ferramentas de discurso disponíveis em redes sociais e plataformas virtuais para que usuários possam compor, transmitir e visualizar conteúdo* (definição nossa).

4 | GIFS ANIMADOS E A COMUNICAÇÃO MEDIADA

As características técnicas e funções sociais observadas no contexto de utilização indicam que os *GIFs* animados podem ser interpretados como signos não-verbais dentro do âmbito da comunicação mediada por computador ou *CMC*¹⁶ (JIANG; BRUBACKER; FIESLER, 2017). Afirmativa válida no caso de *GIFs* animados que não se constituem inteiramente de palavras ou textos animados.

Em termos gerais, as *CMCs* são dotadas de caráter impessoal devido à reduzida personalização oriunda de sua instrumentalidade (WALTHER, 1996). Contudo, informações não-verbais auxiliam na apreensão de sentido através das *CMCs*, preenchendo lacunas de significação que a comunicação interpessoal não mediada pode oferecer em termos de, por exemplo, tom de voz ou gestualidade. Ainda no âmbito das *CMCs*, é interessante realizar contrapontos com dois outros casos relevantes das práticas socioculturais da comunicação dos ambientes virtuais: os *emojis* e *memes*.

Os *emojis* são um ótimo exemplo de como caracteres não-verbais podem mudar a significação presente no discurso textual. Os *emojis* são largamente utilizados em contextos informais e podem ter funções variadas, incluindo o propósito de clarificar ou intensificar o sentido emocional das mensagens (TIGWELL; FLATLA, 2016).

16. *CMC*: sigla designada como *computer mediated communication* comunicação mediada por computador, tradução nossa.



Figura 4 – Tabela de *emojis* disponibilizada pela *Unicode*

Fonte: Unicode (2020). Alguns exemplos de *emojis*. Disponível em: <<https://unicode-table.com/pt/emoji/>>. Acesso em: 22 set.2020.

Apesar da funcionalidade expressiva, os *emojis* apresentam restrições relativas à criação e customização dos ícones disponíveis para uso. Regulamentada pelo consórcio *Unicode*, organização não lucrativa composta por líderes do ramo de tecnologia, a concepção de novos *emojis* é feita a partir de votações realizadas em reuniões anuais privadas (CAMILLO, 2020). Ainda que exista um sistema de requisição pública de *emojis* específicos, sua implementação não é garantida. A inclusão de um novo ícone é resultado das avaliações feitas pelos membros do consórcio.

Em contrapartida, os *GIFs* animados não apresentam até o momento uma instituição reguladora. Isto significa que os usuários contam com total liberdade para criar, compartilhar e reutilizar conteúdo no formato, fenômeno que é inclusive incentivado por banco de dados e motores de busca específicos de *GIFs* animados. A única obrigação legal das plataformas especializadas prevista pelo *Digital Millennium Copyright Act*¹⁷ consiste em disponibilizar um sistema de denúncia e remoção de conteúdo acusado de violação de direitos autorais (PANZIRONI, 2016). Entretanto, a questão da infração de direitos autorais ainda não é clara, principalmente pela interpretação que pode ser realizada da lei e a diversidade de uso de imagens no formato (HENDRY, 2019).

Os *memes* apresentam lógicas de produção e circulação muito semelhantes aos *GIFs* animados, atribuindo aos usuários ampla autonomia para personalizar o conteúdo representado, sem regras ou diretrizes específicas. Caracterizados pela liberdade de edição e recontextualização, o *meme* é parte integrante de muitas culturas do ambiente virtual.

O termo (*meme*) foi adotado e consolidado mundialmente para designar qualquer ideia, expressa verbal e/ou visualmente, que se propague de uma mente a outra como réplica, cópia, paródia ou, ainda, como variante

17. Lei de direitos autorais dos Estados Unidos da América referente ao controle de acesso de trabalhos com direitos autorais em meios digitais implementada em 1998.

modificada e evoluída de uma fonte original, mesmo que essa fonte não tenha condições de ser identificada como tal no ambiente dinâmico, rizomático e sem fronteiras da *World Wide Web*. (SOUZA; LIMA, 2014, p.637).



Figura 5 – Exemplo de *meme*

Fonte: Memes da vida – Aberta (2020). Disponível em: <https://www.facebook.com/fatosengracados/photos/a.199242003961177/733489733869732/>. Acesso em: 24 set.. 2020.



Figura 6 – GIF animado extraído de vídeo amador.

Fonte: GIPHY(2019). Disponível em: <https://media.giphy.com/media/3o7qE2VAxuXWeyvJIY/source.gif>. Acesso em: 22 set.2020.

Sob a perspectiva das *CMCs*, os *memes* podem ser considerados uma forma de comunicação, no sentido de que atuam como mensagens e compõem discursos dentro de mídias sociais e outras aplicações. É interessante notar que uma das características fundamentais dos *memes* reside na transmutação de seu uso através de mensagens distintas e alteração de seu conteúdo com o intuito de ampliação de seu alcance no ciberespaço (SOUZA, LIMA, 2014).

Esta peculiaridade também se mostra verdadeira em relação à concepção e reprodução de *GIFs* animados, especialmente no contexto das plataformas especializadas e redes sociais. Este aspecto reforça o potencial expressivo do uso social do *GIF* animado como forma de inclusão de personalidade às *CMCs*.

A despeito das convergências entre *memes* e *GIFs* animados, é necessário observar que eles constituem objetos de estudo distintos. Mais especificamente, *GIFs* animados podem se tornar *memes*, entretanto, nem todo *meme* apresentará o formato de *GIF* animado.

5 | USOS DOS GIFS ANIMADOS

A abordagem construtivista reconhece a importância do mundo material bem como dos sistemas linguísticos e representacionais como componentes da produção de sentido,

sendo que os atores sociais se utilizam de tais sistemas para construir significados e comunicá-los (HALL, 1996). Desta forma, o emprego de *GIFs* animados como forma de expressão relaciona-se intimamente com as práticas socioculturais vigentes nos espaços de sua utilização.

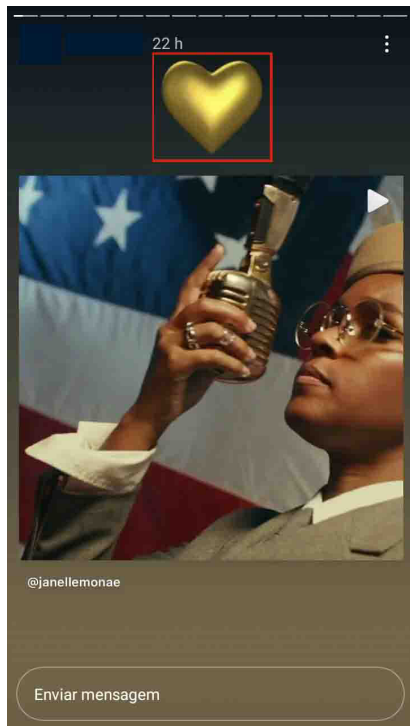


Figura 7 – *GIF* animado em aplicação no *Instagram*

Fonte: *Instagram* (2020). Publicação de *Stories* no *Instagram* com uso de *GIF* animado da figura de coração.



Figura 8 – *GIF* animado ilustra notícia publicada no *Twitter*

Fonte: Tempo São Leopoldo (2019). Disponível em: <https://twitter.com/temposleopoldo/status/1167825418671538176>. Acesso em: 22 set. 2020.

O formato constitui-se como um dos recursos disponíveis para comunicação mediada e, nesse sentido, atua como parte integrante dos sistemas representacionais específicos da rede, como quaisquer outras imagens ou sons. A Figura 7 exemplifica a relação de significação oriunda da associação do *GIF* animado de coração com o clipe da cantora Janelle Monáe, constituindo uma representação e expressão do gosto.

Ainda no contexto das redes sociais, verifica-se que o propósito da utilização dos *GIFs* animados é amplo. A Figura 8 demonstra o emprego do formato como ilustração do conteúdo jornalístico publicado no *Twitter*, uso puramente informativo que consiste na representação literal do fenômeno descrito.

O uso social do formato é também caracterizado pela reprodutibilidade do conteúdo e modularidade de sua aplicação. Desta forma, a construção de significação de um *GIF* animado é fundamentalmente influenciada por estes dois aspectos que atuam de maneira complementar à própria cognição imagética. O conceito de reprodutibilidade diz respeito à capacidade de reprodução em larga escala, constituindo um fenômeno de massa (BENJAMIN, 2018). O significado do *GIF* animado modifica-se de acordo com o uso e relaciona-se diretamente com o conteúdo da publicação à qual se refere, como exemplificado na Figura 9.

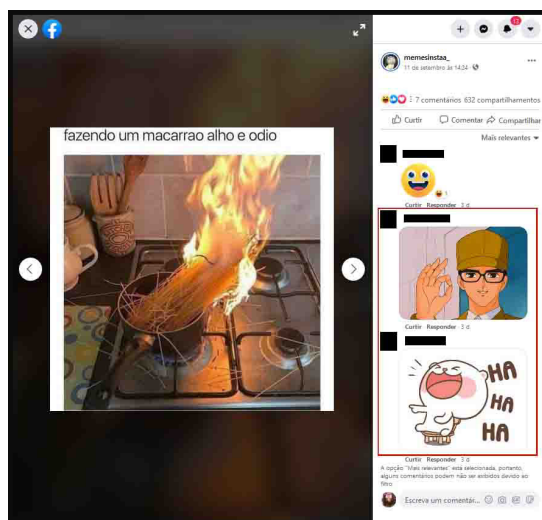


Figura 9 – Usuários utilizam *GIFs* animados em comentários do *Facebook*

Fonte: Memes da vida - Aberta (2020). A área à direita indica os comentários feitos através de *GIFs* animados. Disponível em: <https://www.facebook.com/memesinstaa1/photos/a.140657050969417/166114121757043/>. Acesso em: 22 set. 2020.

O caráter modular de organização dos componentes do discurso presentes nos ambientes virtuais, em especial nas redes sociais, faz com que o sentido do *GIF* animado seja influenciado pelo contexto de seu uso. Esta característica intercambiável, muito similar à estrutura do arranjo, confere poder de comunicação ao objeto que, dentro da coerência estabelecida pelo contexto do uso, passa ao valor de signo (BAUDRILLARD, 2019). Vale ressaltar que a modularidade em si é também uma das características fundamentais das mídias digitais (MANOVICH, 2001) que servem tanto ao fenômeno da midiatização quanto da comunicação mediada. O *GIF* animado pode atuar como representação da gestualidade do usuário, num aspecto literal, e/ou da expressão de sentimentos, em um viés metafórico. Os chamados *GIFs* de reação, muito populares em distintas redes sociais, tipificam a iconicidade relacionada à reação do usuário a determinado assunto ou publicação, como

exemplificado na Figura 10. A utilização de *GIFs* animados sob a perspectiva pragmática já prevê a influência dos aspectos de reprodutibilidade e modularidade que interagem com as práticas socioculturais relacionadas ao ato comunicacional mediado.



Figura 10 - *GIF* animado demonstra reação de usuário no *Twitter*.

Fonte: Twitter (2020).

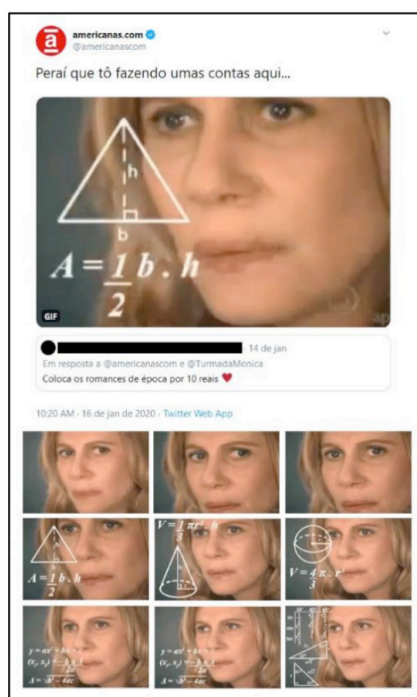


Figura 11 – *GIF* animado da marca Americanas.com.

Fonte: Americanas.com (2020) . Disponível em: <<https://twitter.com/americanascom/status/1217798901102714880>>. Acesso em: 22 set. 2020.

No exemplo da Figura 11, vemos a mesma camada sobreposta de equação matemática do exemplo anterior, só que associado ao *gif* de uma personagem conhecida da novela brasileira para fins de comunicação publicitária da marca *Americanas.com* na rede social *Twitter*, outro uso frequente dos *GIFs* animados nas redes sociais de marcas de consumo.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A liberdade criativa relacionada tanto à produção quanto à aplicação de cunho modular dos *GIFs* animados é fundamental para o entendimento do processo de atribuição de significado dentro das comunicações mediadas nos ambientes de redes sociais. Também

a reprodutibilidade característica do uso de *GIFs* animados é expressada nas lógicas de difusão dos conteúdos sob a influência das tecnicidades do formato.

Os *GIFs* animados têm potencial para constituir formas de representação relacionadas tanto à compreensão das mensagens quanto da expressão idiossincrática de indivíduos e grupos. Em outras palavras, a pragmática orienta e modifica os sentidos através do contexto de uso dos *GIFs* animados. Este fator também influencia as relações semânticas estabelecidas entre *GIF* animado e demais componentes do discurso dos usuários e auxilia no delineamento das funções sociais atribuídas às aplicações do formato.

Deste modo, podemos voltar nossa atenção às implicações oriundas das funções do uso social de *GIFs* animados nos processos comunicacionais. O *GIF* animado, enquanto veículo sógnico, confere sentido mediante seu conteúdo essencialmente icônico e, dadas suas capacidades de alcance e reprodução, passa a atuar como objeto simbólico dentro das culturas dos ambientes virtuais.

Se “o poder simbólico não reside nos ‘sistemas simbólicos’ em forma de uma ‘*illocutionary force*’ mas que se define numa relação determinada - e por meio desta - entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos” (BORDIEU, 1989, p.14), será possível que a liberdade de uso, apropriação criativa, ressignificação pragmática e representação identitária associadas aos *GIFs* animados atuem em conjunto com suas funções sociais e características técnicas de modo a contribuir com a diversificação da estrutura de ideologias dominantes?

Enquanto este questionamento pode gerar apenas especulações (motivo de outra pesquisa), o crescimento do uso de *GIFs* animados e a popularização do acesso aos dispositivos digitais eventualmente resultará em mudanças nas práticas socioculturais das comunicações mediadas e na constante atualização de sentido dos *GIFs* animados através de suas distintas aplicações.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva Ltda., 2019.

BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. São Paulo: L&PM Editores, 2018.

BORDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S. A., 1989.

CAMILLO, M. No dia do emoji, veja algumas curiosidades. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 de julho de 2020.

COULDRY, N; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Malden: Polity Press, 2017.

EDWARDS, C. Making It Easier to Find and Share GIFs With Google. **Google Blog**. 27 de março de 2018. Disponível em: <https://www.blog.google/products/search/making-it-easier-find-and-share-gifs-google/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

EPPINK, J. A brief history of the GIF (so far). **Journal of visual culture**, Vol.13 (3):298-306. DOI 10.1177/1470412914553365. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington (DC): SAGE Publications, 2014.

Facebook Celebra os 30 Anos do GIF com Novidades. **Facebook Newsroom**. 15 de junho de 2017. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2017/06/facebook-celebra-os-30-anos-do-gif-com-novidades/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

HALL, S. **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London: Sage Publications Ltd, 2003.

HENDRY, M. Are GIFs subject to copyright? **Lexology**. 2 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=86e9cc28-3a18-4649-8447-6c203f9c2e7d>. Acesso em: 14 set. 2020.

IBGE. **PNAD - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. Brasília: IBGE, 2018.

Introducing GIF Stickers. **Instagram Info Center**. 23 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2018/01/23/introducing-gif-stickers/>. Acesso em: 25 set. 2020.

JIANG, J. A.; BRUBAKER, J. R.; FIESLER, C. Understanding diverse interpretation of animated GIFs. **CHI'17 Extended Abstracts**, May 06-11, 2017. Denver: ACM, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/3027063.3053139>.

KEEN, A. **The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture**. New York: The Doubleday Broadway Publishing Group, 2007.

MANNARA, B. WhatsApp Beta Ganha Busca Interna por GIFs; Veja Como Usar. **TechTudo**. 11 de janeiro de 2017. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2017/01/whatsapp-beta-ganha-busca-interna-por-gifs-veja-como-usar.html>. Acesso em: 25 set. 2020.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Massachusetts: MIT Press, 200

PANZIRONI, M. Animated GIFs and fair use what is and isn't legal, according to copyright law. **Forbes**. 30 de abril de 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2016/04/30/animated-gifs-and-fair-use-what-is-and-isnt-legal-according-to-copyright-law/#d3712d3371bb>. Acesso em: 14 set. 2020.

REDDY, S. Introducing GIF Search on Twitter. **Twitter Official Blog**. 17 de fevereiro de 2016. Disponível em: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/introducing-gif-search-on-twitter.html. Acesso em: 25 set. 2020.

Since GIFs Have Replaced Written Language. **Tumblr Support**. 4 de junho de 2015. Disponível em: <https://support.tumblr.com/post/120722489567/staff-since-gifs-havereplaced-written>. Acesso em: 10 jun. 2018.

SOUZA, S.; LIMA, A. C.P. Uso de memes visuais e da expressão cômica na conversação em redes sociais. In: José Rodríguez Terceño; Antonio Fernández Paradas. (Org.). **Nuevas culturas y sus nuevas lecturas**. 1ed.Madrid: McGraw Hill Education, 2014, v. 1, p. 637-649.

TIGWELL, G. W.; FLATLA, D. R. “**Oh that’s what you meant!**”: **Reducing emoji misunderstanding**. Mobile HCI ‘16: Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct, September 06-09, pages 859-866. Florence: ACM, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2957265.2961844>.

WALTHER, J.B. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. **Communication Research**, vol. 23, issue: 1, pages 3-43, February 1, 1996. Sage Publications, 1996. DOI: 10.1177/009365096023001001, 1996.

CAPÍTULO 14

BRASILEIROS NO EXTERIOR IDENTIFICAM PRODUTOS MIDIÁTICOS QUE IMPACTAM A REPRESENTAÇÃO DO PAÍS E DO POVO NO IMAGINÁRIO ESTRANGEIRO

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 04/01/2021

Roberta Brandalise

Doutora em Ciências das Comunicação, pela USP. Professora dos cursos de graduação e pós-graduação da Cásper Líbero. Coordenadora de Ensino de Cultura Geral da Faculdade Cásper Líbero. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação, da INTERCOM. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP
<http://orcid.org/0000-0001-7115-8372>

RESUMO: Investigamos quais as representações midiáticas sobre o Brasil e os brasileiros que circulam no imaginário de brasileiros que vivem no exterior e de estrangeiros que convivem com a comunidade brasileira, em países diversos. Entrevistamos 18 brasileiros que vivem no exterior, espalhados por 9 países diferentes. Identificamos a relevância dos seguintes casos: De Zé Carioca a Blú; Os Simpsons; Do samba e da Bossa Nova ao funk de Anita e Kondzilla, com passagem pelo estrondoso sucesso de Michel Teló e seu batidão sertanejo; Mulher brasileira na propaganda estrangeira; Mulher brasileira nos games; Pornografia brasileira; Futebol, o anime SuperCampeões e a animação Futebol de Rua.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação intercultural, brasileiros no exterior, representações midiáticas.

BRAZILIANS ABROAD IDENTIFY MEDIA PRODUCTS THAT IMPACT THE REPRESENTATION OF THE COUNTRY AND THE PEOPLE IN THE FOREIGN IMAGINATION

ABSTRACT: We investigate which media representations about Brazil and the Brazilians that circulate in the imagination of Brazilians living abroad and foreigners who live with the Brazilian community, in different countries. We interviewed 18 Brazilians living abroad, spread across 9 different countries. We identified the relevance of the following cases: From Zé Carioca to Blú; The Simpsons; From samba and Bossa Nova to the funk of Anita and Kondzilla, with passage through the resounding success of Michel Teló and his country beat; Brazilian women in foreign advertising; Brazilian woman in games; Brazilian pornography; Football, the SuperCampeões anime and the Street Football animation.

KEYWORDS: Intercultural communication, Brazilians abroad, media representations.

1 | ASPECTOS INTRODUTÓRIOS E TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Investigamos quais as representações midiáticas sobre o Brasil e os brasileiros que circulam no imaginário de brasileiros que vivem no exterior e de estrangeiros que convivem com a comunidade brasileira, em países diversos. Os primeiros resultados (BRANDALISE, 2020) desta pesquisa evidenciaram o relevo dos sentidos associados ao Brasil como o país do

agronegócio e de um país caracterizado por tragédias ambientais, entre outros desastres marcados por irresponsabilidade e impunidade.

Neste artigo¹, seguimos trazendo à luz os dados levantados nesta pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, na qual realizamos entrevistas semi-estruturadas para conhecer as representações midiáticas e os usos que são feitos delas no cotidiano, para gerar identidade e diferença, para estabelecer pertencimento e não pertencimento, para promover aproximação ou distanciamento, para gerar relações solidárias ou de conflito entre brasileiros que vivem no exterior e os nativos de outros países.

Entrevistamos 18 brasileiros que vivem no exterior; 9 homens, 11 mulheres; com idade entre 19 anos e 38; todos solteiros e sem filhos; 13 estudantes intercambistas ou estagiários pela empresa em que trabalham e 7 trabalhadores clandestinos. Eles estão espalhados em 9 países diferentes: 2 na China, 2 no Japão, 2 nos EUA, 2 na Inglaterra, 2 na Alemanha, 2 na França, 2 na Itália, 2 na Espanha e 2 na Rússia.

A pesquisa de campo foi realizada de agosto de 2018 a junho de 2019, as ocorreram com mediação tecnológica, via chat, conferência de áudio e de audiovisual. Ser brasileiro, viver em território estrangeiro, consumir produtos audiovisuais brasileiros e estrangeiros foram critérios de seleção da amostra. A fim de encontrar os entrevistados identificamos 14 grupos de Whatsapp e de Facebook com perfil voltado para a vida no exterior e contamos com a colaboração de 9 moderadores para estabelecermos contato com os participantes, e estes, por sua vez, contribuíram para a formação desta amostra.

Associamos a preocupação de Martín-Barbero (1987) em resgatar a cotidianidade da recepção, tomando as pessoas em seu lugar de vivência e observando como elas recebem determinada mensagem, e os estudos de identidade cultural e consumo de Canclini (1990, p.288-305), que trabalha com o conceito de “desterritorialização” para especificar o processo de desvinculação entre cultura e território geográfico.

Para Canclini, a cultura contemporânea é “híbrida”, ou seja, possui um caráter “nem culto, nem popular, nem massivo” (1990, p.16), em um cenário social híbrido onde clássico e popular, ou tradicional e moderno convivem sem uma oposição explícita. Segundo ele, “hibridização” é um processo no qual está à disposição uma heterogeneidade de ofertas simbólicas revigoradas pelas interações entre a cultura local e os meios de comunicação nacionais e transnacionais (1990, p.265). Para entender o hibridismo cultural, Canclini destaca alguns processos-chave:

[...] a quebra e a mescla dos grupos que organizam os sistemas culturais, a desterritorialização dos processos simbólicos [...] uma trama majoritariamente urbana, de onde se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação. (1990, p.264 e p.265)

1. Apresentado no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Benjamim Abdala Junior (2004) ampara esse conceito ponderando que o hibridismo, ao contrário do que pensaria um liberal, não significa ausência de tensões entre constituintes heterogêneos

um campo conveniente para a imposição do mais forte, mascarado de competência tecnológica. Pressupõe, ao contrário, a possibilidade de se desenvolver práxis mais ativas, criativas e livres, sem preconceitos, já que todos não deixamos de ser híbridos ou mestiços (ABDALA, 2004, p.19).

Para Abdala, muitos híbridos não têm consciência da mescla, “são híbridos que se imaginam puros. E para respaldar essa perspectiva, podem reacender etnocentrismos de grandes nações” (2004, p.19). De acordo com o autor, o híbrido, ao contrário, é marcadamente heterogêneo “um processo em contínua transformação, sem um ponto de chegada” (ABDALA, 2004, p. 19).

Para Abdala, toda a linguagem é heterogênea, a ênfase com que se discute a mestiçagem e o hibridismo surge da necessidade de entender o “grande processo de deslocamento e justaposições, que rompem com as concepções fixas, sedentárias” (ABDALA, 2004, p.11). Uma evidência do hibridismo é a linguagem que, segundo o autor, é sempre heterogênea “um discurso construído a partir de um outro discurso, cuja referência se constrói na interação com outros discursos” (ABADALA, 2004, p.10).

As novas fronteiras, essa é a perspectiva que Abdala considera relevante, para ele, “não devem ser de separação, mas de contato, de compartilhamento- um sentimento de parentesco que não se esgote nas fronteiras do Estado, mas que também não as deconsidere” (ABDALA, 2004, p.13). De acordo com o autor, na “singularidade de cada voz e de cada perspectiva a se mesclar no campo intersubjetivo do relato, reverbera a coexistência contraditória de imigrantes libaneses, portugueses, alemães com toda a sorte de mestiçagem remanescente de línguas, culturas e etnias locais (índios, negros, brancos)” (ABADALA, 2004, p.20).

Considerando a relevância do cotidiano, bem como, as tensões e colaborações entre brasileiros que vivem no exterior e os nativos, enfatizamos a importância dos produtos midiáticos como recursos culturais que medeiam as relações sociais. Orozco (1990) situa os meios de comunicação como mais um espaço de mediação cultural, a mediação videotecnológica, ao lado de instituições como a igreja, a escola e a família, entendendo que o receptor vai construir um sentido próprio para as mensagens de acordo Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação com seu contexto sociocultural. Assim, tomamos os produtos midiáticos como mediação cultural no cotidiano de brasileiros que vivem no exterior.

Ao concordar com Orozco, consideramos que a mídia participa da concepção que os estrangeiros fazem dos brasileiros, e que os brasileiros fazem sobre si. Entretanto, isso pode ocorrer por meio de uma internalização da ideologia dominante nos produtos e ser

utilizado como mecanismo de controle social, ou, pode ser questionado, desconstruído e reconstruído a partir de experiências culturais, sociais, políticas e econômicas concretas.

Milton Santos (2000, p.114) também observa que no território os vetores da globalização também se impõem gerando mais exclusão social e, ao mesmo tempo, observa que ao experimentar uma situação de convivência comum e cotidiana, “essas pessoas não se subordinam de forma permanente à racionalidade hegemônica”. Para Santos, esse “é um modo de insurreição”, pois a partilha desses imaginários globalizados na localidade pode tornar as pessoas conscientes de que sua condição no mundo pode ser outra.

Nesse sentido, investigamos as dinâmicas de exclusão de brasileiros no exterior, operando a partir de representações midiáticas que circulam no imaginário dos nativos consumidores de narrativas massivas que estereotipam o Brasil e os brasileiros. E observamos os brasileiros construindo consciência crítica sobre esta dinâmica no contato intercultural cotidiano no exterior. Identificamos a relevância dos seguintes casos: De Zé Carioca a Blú; Os Simpsons; Do samba e da Bossa Nova ao funk de Anita e Kondzilla, com passagem pelo estrondoso sucesso de Michel Teló e seu batidão sertanejo; Mulher brasileira na propaganda estrangeira; Mulher brasileira nos games; Pornografia brasileira; Futebol, o anime SuperCampeões e a animação Futebol de Rua.

2 | DE ZÉ CARIOCA A BLÚ

Em 1942, em Alô, Amigos, a Walt Disney criou o personagem Zé Carioca, ele se caracteriza como simpático, esperto e fã de samba, o personagem vive de bicos e resolve qualquer dificuldade com “jeitinho”. A criação, de acordo com Tota (2000), é uma das estratégias do “imperialismo sedutor” estabelecido pela indústria cultural norte-americana. Era parte da política de boa vizinhança dos EUA em relação ao Brasil, durante a Segunda Guerra. Hoje, o personagem já possui um dublador brasileiro naturalizado americano, Bernardo de Paula. Esse personagem e o que ele representa ainda é parte dos discursos fundadores sobre o Brasil e os brasileiros na era eletrônica. Tanto que Zé Carioca é citado por todos os entrevistados como um personagem que representa o Brasil e os brasileiros para os estrangeiros, o que evidencia a força da indústria cultural norte-americana, representada pela Walt Disney.

Mas, a arara azul Blú, ganhou espaço entre os estrangeiros mais jovens, outro personagem brasileiro engendrado na indústria estado-unidense. Uma produção lembrada por todos os entrevistados como relevante no imaginário dos estrangeiros com quem convivem no exterior é Rio, de 2012, resultado de uma colaboração entre os estúdios FOX e Blue Sky, o filme é criado pelos americanos, sob a direção do brasileiro Carlos Saldanha. A presença de brasileiros nos meios de produção de narrativas que abordam o Brasil é fundamental para a pluralização das perspectivas sobre o país e seu povo e isso já faz diferença em Rio.

A narrativa conta a história de Blú, uma arara azul que foi criada nos Estados Unidos. Blú não sabe voar e não gosta de samba. Viaja ao Brasil para encontrar Jade, porque ambos são os últimos de sua espécie e começa uma jornada de reencontro com a brasilidade que o leva a aprender a voar. Os desafios da aventura denunciam o tráfico internacional de animais silvestres.

O filme romantiza o samba, destaca as áreas urbanas periféricas, exhibe macacos roubando, estrangeiros receosos de receber ajuda de um menino que mora em uma comunidade, exhibe samba e folia de carnaval na orla da praia, propõe que ao aprender a rebolar é possível se sentir fazendo parte da multidão.

É uma produção mais cuidadosa do que as anteriores em relação à supersimplificação do Brasil, entretanto, ainda deixa espaço para avanços nessa seara. Tipos físicos diversos são exibidos, distingue-se a Amazônia do Rio de Janeiro, exhibe-se o mapa do Brasil, evita-se a supersexualização, entre outros aspectos. Há uma atualização do discurso fundador do Brasil na era eletrônica, mas, ainda está eivado de polarizações civilizados x bárbaros, bons ou maus selvagens x bons ou maus civilizados.

Blú (2012) e Zé Carioca (1942) estão em relação dialógica, o papagaio verde e amarelo tem o samba no pé, é alegre e sabe se virar em qualquer situação. A arara azul é tímida, não sabe voar e sequer gosta de samba. Zé Carioca é a caracterização do malandro, Blú, do civilizado. Em alguma medida, ambos acabam por representar o Brasil.

Os brasileiros que vivem no exterior preferem Blú ao Zé Carioca. O filme Rio causou mais identificação do que Alô Amigos, entre os brasileiros e brasileiras que vivem no exterior e integraram a nossa amostra em parte pelo recorte romântico. E, em especial, pela identificação com o bom-mocismo dos heróis que se distanciam das referências de Macunaíma, o herói sem caráter, e se aproximam do modelo de herói do melodrama. O herói do melodrama permite a inserção social com mais facilidade, gera identificação dos estrangeiros com os brasileiros, permite aproximação e viabiliza relações solidárias.

Blú é um brasileiro que vive no exterior e não gosta de samba, eu também, é o tipo de coisa com a qual dá para se identificar, um personagem como qualquer outro, que não é um estereótipo do brasileiro, ele quer ajudar a salvar todos do tráfico de animais e isso é bom para nossa imagem, quer dizer tem brasileiro envolvido no tráfico de animais, mas, ele e outros brasileiros ajudam a evitar o problema. (Maria Eduarda, EUA)

O Blú é mais interessante do que o Zé Carioca porque vive um amor e isso é coisa de gente, todo mundo passa por isso, não importa a nacionalidade, é assunto que ajuda a conversar, se integrar. (Joilson, EUA)

Evidentemente, é preciso ressaltar que o herói Blú, foi criado a vida toda no exterior, e, ao voltar para o Brasil transforma-se em herói, o que remete ao argumento colonialista clássico do estrangeiro civilizado que resgata o selvagem da barbárie, ou melhor, do colonizado que internaliza a ideologia dominante e volta para aos seus para resgatá-los de

si mesmos. De toda a forma, o produto opera como um mecanismo de aparente inserção social para os brasileiros no exterior. Pois, a imagem atualizada do país e do povo é mais complexa e palatável do que a figura do Zé Carioca, e, por isso, gera mais identificação por parte da comunidade estrangeira, de acordo com os próprios brasileiros que vivem no exterior. Entretanto, essa aparente inserção social no exterior, ativada com a utilização deste produto midiático, não chega a subverter a lógica histórica de controle do norte em relação ao sul global, e, por isso mesmo, parece ser tão eficaz na aparente aproximação entre brasileiros e estrangeiros.

3 | OS SIMPSONS

O que foi unânime entre os 18 entrevistados foi a série de desenho animado da FOX, Os Simpsons e o episódio de 2002, *Blame on Lisa*, traduzido como *Feitiço de Lisa* – uma referência a um filme americano de 1984, *Blame it on Rio*, traduzido como *Feitiço do Rio*, uma narrativa que fez circular ideia de que no Rio tudo pode acontecer, se você agir fora dos padrões de conduta esperados a culpa não é sua, é do lugar.

No episódio, a família Simpson viaja ao Brasil para Lisa conhecer o seu amigo virtual, Ronaldo – alusão ao craque da seleção brasileira pentacampeã de futebol naquele ano. Ronaldo representa também a criança pobre que recebe ajuda internacional, quando Lisa o encontra, ele mostra que comprou um sapato e uma porta para a sua casa com o dinheiro que ela mandou.

O personagem Homer utiliza um traje de banho que é uma tanga vermelha fio dental – alusão ao traje de banho que foi uma moda brasileira lançada nos anos 80 e repercutiu mundo a fora –, fazendo o público entender que esta é a roupa de banho padrão do país.

Seu filho, Bart, liga a TV para ver um programa infantil e a apresentadora usa os seios para ensinar as direções, enquanto outras bailarinas dançam de forma provocante, igualmente com poucas roupas – alusão aos programas infantis dos anos 80 e a superexposição de apresentadoras como Xuxa Meneghel.

A violência também foi abordada, quando a família Simpson entra em um táxi não licenciado e sofre um sequestro, além disso, apresentam crianças realizando furtos.

A relação do brasileiro com o futebol também é abordada constantemente, como se tudo parasse em razão do esporte, funcionários do hotel onde a família está hospedada, por exemplo, transportam as malas chutando e fazendo gols.

No episódio, quando os brasileiros não estão envolvidos com o futebol estão dançando e ouvindo música, isso é retratado quando a família se dirige ao hotel dançando conga, e quando Lisa e sua mãe, Margie, vão fazer aulas de salsa. É claro que salsa e conga são ritmos latinos, mas, não típicos do Brasil. Aí entram em cena as visões supersimplificadas da América Latina. Como quando Bart, antes da viagem, diz que está pronto para encarar o Brasil, pois agora é fluente em espanhol, nesse caso, a mãe dele o parabeniza, mas esclarece que no Brasil se fala português.

Os brasileiros que vivem no exterior se insurgem em relação a estas representações, pois, não se identificam. Embora, todas elas sejam elaboradas a partir de fatos que fazem parte da realidade e da história do país, não são os únicos aspectos a serem narrados sobre o Brasil e os brasileiros. A leitura que os brasileiros fazem de si é muito distante da caricatura com que estes aspectos são exibidos. O problema que identificamos é a escassez de narrativas sobre o Brasil e os brasileiros e a monofonia das formações discursivas.

Para mudar esse panorama é preciso fortalecer a indústria cultural local e pluralizar as narrativas. Além disso, é preciso tornar o país mais atrativo para o investimento de produções estrangeiras. A fim de que a circulação de informações sobre o Brasil e os brasileiros se complexifique no imaginário social internacional.

4 I DO SAMBA E DA BOSSA NOVA AO FUNK DE ANITTA E KONDZILLA, COM PASSAGEM PELO ESTRONDOSO SUCESSO DE MICHEL TELÓ E SEU BATIDÃO SERTANEJO

O samba e a Bossa Nova são associados ao Brasil instantaneamente quando se fala de música brasileira. De acordo com a amostra, são estilos lembrados por todos. A força da indústria cultural brasileira, certamente, deixou marcas no exterior e conseguiu caracterizar o Brasil e os brasileiros no imaginário estrangeiro. Entretanto, de acordo com a amostra, o conhecimento em maior profundidade é cada vez mais restrito àqueles que cultivam o interesse pela música.

Os entrevistados destacaram que para os estrangeiros com quem convivem a música brasileira mais consumida é o funk carioca representado pelos vários hits de Anitta e pelas produções paulistas de Kondzilla. Mas, o que marcou época, mesmo, foi o batidão sertanejo *Ai, se eu te pego!*, de Michel Teló, depois que os jogadores de futebol Neymar e Cristiano Ronaldo comemoram gol dançando a coreografia da música, na Copa Davis, em 2011.

Com *Vai Malandra* (2017), Anita transformou a sua carreira investindo internacionalmente, e como os próprios entrevistados destacam, “até a filha da Madonna ouviu Anita” (Cristina, China). A produtora de Kondzilla é responsável pelo maior canal de funk do Youtube, já chegou a um bilhão de acessos por mês. O caso de *Ai, se eu te pego!* foi um fenômeno mundial, bateu recordes na internet e traduziu valores populares para todos, com um batidão sertanejo que mistura elementos do forró nordestino e do vanerão gaúcho.

Ouvir Michel Teló no Japão, Anitta na balada, em Tóquio, é surreal, as pessoas olham para você, querem interagir, aprender a dançar (Marcelo, Japão)

Quebra qualquer barreira, as pessoas se aproximam, você é puxado para fazer parte da roda, e as pessoas aqui são mais reservadas, então é um acontecimento (Gérson, China)

As evidências coletadas, predominantemente, apontam para o uso destes produtos midiáticos como um recurso de aproximação, um possível catalizador de outras relações sociais, mas, não há informação sobre o aprofundamento, ou a criação de vínculos. Der início, estes produtos se fazem relevantes na efemeridade da situação social de confraternização.

Entretanto, entre as entrevistadas mulheres, este produto midiático gerou reflexões sobre como a mulher brasileira é percebida pelos estrangeiros e sobre as implicações disso em seu cotidiano.

De um lado, é aquela coisa, mulher brasileira é poderosa, rainha da sensualidade, mas, de outro, é vista como puta. O problema é quando se confunde a música, a dança e o empoderamento com oferta de sexo, ou com a ideia de que você está à disposição, é muito complicado. (Emily, Itália)

Se você canta e dança, dependendo do ambiente em que você tá, a coisa fica complicada, às vezes, prefiro não, para me proteger, já passei por muita coisa. (Camila, Rússia)

E, entre os homens, a brasilidade associada à sexualidade também gerou reflexões sobre como são percebidos em território estrangeiro.

Acham que somos sedutores, amantes latinos, tem uma fantasia com o homem brasileiro, isso parece bom, mas, (risos), não corresponde, bem, eu acho que não correspondo à expectativa. (Wilson, Espanha)

O estereótipo da sexualização do Brasil e do seu povo está vinculado, novamente, à falsa oposição entre o civilizado e o selvagem. Uma representação fundada ao longo de um processo de colonização que imputou ao colonizado o sentido de que seria movido por instinto enquanto que o colonizador seria movido pela razão. Essa representação reiterada em produtos midiáticos estrangeiros sobre o Brasil, e mesmo em produtos nacionais, reforça a circulação desses sentidos, que, historicamente, foram utilizados para justificar a dominação de um povo sobre o outro. Um processo violento em que o corpo do colonizado foi tomado como um objeto à disposição do colonizador, para usufruto. Essa lógica está ligada, ainda, de forma interseccional ao longo da história ao racismo, à escravização de pessoas e à opressão de gênero.

5 | MULHER BRASILEIRA NA PROPAGANDA ESTRANGEIRA

As entrevistadas da Espanha e da Itália destacaram uma propaganda de uma agência de viagens europeia (Last Minute Travel, Advance, 2010), na qual um casal está fazendo uma refeição quando uma mulher negra, com poucas roupas, nas cores verde e amarelo, aparece com uma criança na casa deles e a apresenta com sendo filho do homem sentado à mesa. O comercial deixa claro que o rebento é fruto de uma viagem do homem

ao Brasil. A narrativa da propaganda termina com o slogan “O que você faz em viagem não é da conta de ninguém”.

Este caso gerou revolta por parte da amostra, pois, estimula o turismo sexual. A propaganda é um estereótipo negativo sobre o Brasil engendrado com o racismo e o machismo que compõe a tessitura das relações entre colonizadores e colonizados. Este produto midiático gerou afastamento e conflito entre três brasileiras que vivem no exterior e seus colegas de trabalho. As entrevistadas não detalharam as circunstâncias das discussões que vivenciaram.

6 | MULHER BRASILEIRA NOS GAMES

Os entrevistados da Inglaterra, França e Alemanha destacaram a representação midiática das mulheres brasileiras em videogame como relevante no imaginário dos estrangeiros.

No caso, a capoeirista Christie Monteiro, do jogo japonês Tekken e a heroína Beatriz da Costa, a personagem Fogo, do desenho Liga da Justiça: sem limites são citadas pelos entrevistados.

Todos apontaram que ambas as personagens usam “roupas reveladoras”, as de Christie, são bastante justas o que, na realidade, poderia dificultar a mobilidade. Enfatizaram que as roupas coloridas somadas as suas personalidades, ajudam a propagar a ideia de sexualização do povo brasileiro.

No caso, explicam que a lutadora é caracterizada como submissa ao seu mestre Eddy Gordo, e Fogo flerta com um dos heróis protagonistas do desenho da DC, de forma “vulgar”, para os padrões de um desenho infantil.

7 | PORNOGRAFIA BRASILEIRA

Os entrevistados apontaram a pornografia produzida no Brasil como o produto midiático mais consumido no exterior, e, portanto, impactante em seu cotidiano, mesmo que indiretamente.

A indústria erótica, incluindo todos os segmentos, tem lucros estimados em R\$ 400 bilhões por ano (Profissão Repórter, 4/5/2016). Só a indústria de filmes pornográficos fatura cerca de US\$ 10 bilhões, quando somadas todas as plataformas de conteúdos midiáticos movimenta uma quantia estimada em US\$ 46 bilhões por ano.

O site mais acessado do mundo é Pornhub.com, e ele tem uma categoria chamada Brazilian, com 6.519 vídeos, e na categoria Celebs, disponibiliza um vídeo envolvendo o nome de uma celebridade brasileira, o jogador de futebol Neymar, sob o título Neymar Sexual Assault Girl.

O site Xvideos tem mais de 4,4 bilhões de pageviews ao mês e é o mais acessado no Brasil, nele, não encontramos a categoria brazilian, mas, ao ser acessado no Brasil tem uma tag pornografia brasileira.

Há a produção disponível em sites nacionais, tais como, pornô brasileiro, samba pornô, brasileirinhas, pornô carioca e brasil hentai.

8 | FUTEBOL, O ANIME SUPERCAMPEÕES E A ANIMAÇÃO FUTEBOL DE RUA

Tivemos 4 edições de Copa do Mundo desde que o Brasil conquistou o 5º título de melhor seleção mundial, em 2002. Desde as atuações de Pelé, que jogou 4 copas e foi campeão em 3 delas, o país é conhecido pelos seus craques e pelo bom futebol. Pelé já parou uma guerra e ajudou a introduzir o futebol nos Estados Unidos, e o futebol brasileiro se transformou em mediação cultural estratégica nas relações brasileiro-estrangeiras. No cotidiano, no contato intercultural entre brasileiros e outros povos, craques como Pelé e o futebol brasileiro se transformaram em signos positivos associados ao Brasil e os brasileiros.

Os brasileiros em contato com estrangeiros, em solo estrangeiro, mesmo em países com os quais o país mantém poucas relações, afirmam que ao mencionar de onde são: - Brasil! Obtiveram a resposta: - Pelé! Futebol! E, então, foram acolhidos de forma mais calorosa.

Os entrevistados citam, também, Romário, Ronaldo, Neymar e Marta, como celebridades do esporte que geram aproximação no cotidiano em país estrangeiro. De acordo com a FIFA, de 1991 até o presente momento os brasileiros figuraram entre os melhores jogadores do mundo 8 vezes: uma vez Romário (1994), uma vez Rivaldo (1999), uma vez Kaká (2007), duas vezes Ronaldinho (2004 e 2005), três vezes Ronaldo (1996, 1997 e 2002).

Zico também se transformou num grande ídolo, que ajudou a introduzir o futebol no Japão. É no Japão que surgiu o anime Super Campeões, citado por 9 dos entrevistados como relevante no imaginário estrangeiro sobre o Brasil associado ao futebol.

Na narrativa o personagem Oliver Tsubasa começa a carreira em um time brasileiro chamado de Os Brancos – inspirado no time do São Paulo. Seu mestre é um jogador brasileiro chamado de Roberto Maravilha – inspirado em outros craques brasileiros como Sócrates e Tostão – que está perdendo a visão. A cultura japonesa dos mestres samurais é colocada em diálogo com o conceito de professor que é como os jogadores brasileiros chamam seu técnico. Na narrativa, o melhor jogador do mundo também é brasileiro, Rivaal – referência a Rivaldo. Mestre e pupilo precisam se enfrentar em uma final de Copa do Mundo, Oliver jogando, agora pelo Japão, e Roberto com técnico da seleção brasileira.

Na França, os entrevistados destacaram um produto midiático em particular como relevante no imaginário dos estrangeiros sobre o Brasil do futebol, a animação Futebol de Rua, que conta a história de um grupo de órfãos que criam o time Os Azuis – em referência à forma como os franceses se referem à própria seleção. Na narrativa, a final da Copa do Mundo de futebol de rua é entre o Brasil e a França, com vitória do time do europeu – referência a final da copa do mundo de 1998.

9 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao investigarmos quais as representações midiáticas sobre o Brasil e os brasileiros que circulam no imaginário de brasileiros que vivem no exterior e de estrangeiros que convivem com a comunidade brasileira, em países diversos, entrevistamos 18 brasileiros que vivem no exterior, espalhados por 9 países diferentes.

Identificamos a relevância dos seguintes casos: De Zé Carioca a Blú; Os Simpsons; Do samba e da Bossa Nova ao funk de Anita e Kondzilla, com passagem pelo estrondoso sucesso de Michel Teló e seu batidão sertanejo; Mulher brasileira na propaganda estrangeira; Mulher brasileira nos games; Pornografia brasileira; Futebol, o anime SuperCampeões e a animação Futebol de Rua.

Constatamos as dinâmicas de exclusão de brasileiros no exterior, operando a partir de representações midiáticas que circulam no imaginário dos nativos consumidores de narrativas massivas que estereotipam o Brasil e os brasileiros. E observamos os brasileiros construindo consciência crítica sobre esta dinâmica no contato intercultural cotidiano no exterior.

Ainda há muito o que estudar sobre como as narrativas midiáticas estrangeiras se referem ao Brasil, aos brasileiros (as) e ao que se considera como brasilidade, e como isso reverbera no cotidiano de brasileiros (as) em contato com outros povos. Investigamos os sentidos que circulam nessas representações midiáticas, considerando a conjuntura sociohistórica que coloca em relação os meios de produção dessas narrativas e os sujeitos consumidores delas.

Identificamos que, apesar das rupturas, das ações contra hegemônicas, do fortalecimento da indústria cultural brasileira, da revolução digital e do potencial democrático da comunicação em rede, ainda predomina o reforço de relações de poder desiguais. Na disputa pela formação da opinião e das subjetividades, ainda predomina a ideologia da civilização x barbárie, o evolucionismo cultural, o colonialismo, o racismo e a misoginia.

REFERÊNCIAS

ABDALA JUNIOR, B. **Um ensaio de abertura: mestiçagem e hibridismo, globalização e comunitarismos**. IN: ABDALA JUNIOR, B. (org.) Margens da cultura. Mestiçagem, Hibridismo e outras misturas. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

BRANDALISE, R. **O brasil nas narrativas audiovisuais que circulam no imaginário estrangeiro, produção, consumo e poder**. Comunicação, Política e Atores Coletivos. 1ed.: Atena Editora, 2020, p. 252-264.

CANCLINI, N.G. **Culturas híbridas**. México: Grijalbo, 1990. MARTÍN-BARBERO, J. M. **De los Medios a las mediaciones**. Mexico: GG Mass Medeira, 1987. OROZCO, G. **Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva**. In: Cuadernos de diálogos de la comunicación, Peru: FELAFACS, 1990.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

CIRCUITO EDITORIAL E DESAFIOS DO SETOR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Data de aceite: 01/03/2021

Marília de Araujo Barcellos

Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação e ex-coordenadora do Curso de Produção editorial da Universidade Federal de Santa Maria, UFSM. Doutora em Letras, Estudos de LiteraturalPontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-Rio e mestre em Letras, Literatura brasileiraUniversidade Federal do Rio Grande do Sul UFRGS

Texto adaptado do artigo “Circuito midiático e mercado editorial em tempos de (pós) pandemia”, apresentado no GP Produção Editorial, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: O presente texto disserta sobre as relações no campo editorial e as estratégias adotadas no setor do livro que evidenciam mudanças na cadeia produtiva e nas relações entre os agentes da indústria do livro, que se encontram em condição de isolamento social em virtude da COVID-19. Para tal reflexão, foram utilizados conceitos como os de circuito caro ao crítico literário Ítalo Moriconi que compreende as etapas da edição de texto e seus processos sistêmicos. A investigação reúne dados levantados em pesquisas elaboradas por entidades representativas na área, na qual

consta que a epidemia remodela a cadeia do autor ao leitor, além de evidenciar novas relações no campo da edição, a fim de atender a ausência do presencial e a demanda digital.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, circuito e campo editorial, leitura e livro, pandemia.

1 | MERCADO EDITORIAL EM MEIO A PANDEMIA

Em 2020, o cenário que se instaurou no decorrer da epidemia da COVID-19 surgiu acelerado e evidenciou-se inusitado em meio ao caos que se implantou no momento de reorganização da rotina. Em que pese a tal fato, movimentos existentes anteriormente são exibidos com mudanças no cotidiano, manifestando algumas tendências e restrições em relação a eles.

Com a disseminação mundial da enfermidade, advieram novos hábitos, o que alterou o comportamento do consumidor, no caso de livros, dos leitores. Ora, é sabido que as alterações implicam mudanças na cadeia produtiva, em especial no hábito da leitura e no consumo de livros. As pesquisas apontaram para um aumento nas vendas do formato ebook e no de audiolivro. Especialistas do mercado editorial, como o economista Carlo Carrenho e o historiador Jaime Mendes teceram comentários – durante as lives da Editora da UFSM (2020)¹

1. Projeto da Editora da Universidade Federal de Santa Maria, em parceria com o Curso de Comunicação Social – Produção Editorial e o Observatório Econômico. Consiste em uma série de lives realizadas durante a pandemia, com a participação de pensadores e

– sobre as estratégias que podem auxiliar o setor a alcançar bons resultados, quais sejam: investir em políticas públicas, regular o preço dos livros no mercado, apoiar a cadeia por meio de entidades de classe, preservar as livrarias, aumentar o acesso a streaming de venda de livros. Tudo isso permite perceber a reescrita da cadeia produtiva do livro, edificada no bojo da indústria cultural.

Inicialmente, a pandemia chegou trazendo consigo o medo da morte e todas as incertezas. No passo seguinte, eis que adveio a dicotomia saúde versus economia, a apropriar-se da pauta mundial. Em seguida, o fosso das diferenças sociais franqueou-se em valas de múltiplas realidades. Embora a COVID-19 se manifeste indistintamente em suas vítimas, as condições sob as quais cada indivíduo é exposto ao tratamento acabam por confirmar a brutal diferença social que vige no país. Aqueles que se apresentam em estado de extrema pobreza, em desigual situação de habitação e infraestrutura, ficam à mercê de políticas trabalhistas. Não raro, moram em cubículos, onde, ademais, se instalam famílias numerosas, sem espaço físico adequado para o tão diagnosticado isolamento.

Complementa-se, ainda, que o contexto familiar e domiciliar ao qual a humanidade se condiciona a estabelecer nova rotina, possibilita-lhe, agora, realizar/desenvolver suas atividades profissionais com ‘os descalços’. Isso porque, literalmente, o ambiente dentro de casa permite usar como vestuário meias e chinelas, roupas confortáveis, em vez daquelas indumentárias formais, o mais das vezes apertadas.

A despeito disso, contudo, tem-se a rede a ligar a todos, via web. O sociólogo italiano Domenico De Masi (2020), – mas não somente ele – atribui à internet o contexto em que, nos dias atuais, as relações perpassam em todos os níveis, quer sejam eles profissionais ou pessoais, por interação a distância. Destaca a interferência no cotidiano de cada um, lembrando que, “graças à internet, as informações podem ser transferidas de um extremo a outro do planeta, em tempo real, e a custos insignificantes”.

Mas a que se deve esse olhar sobre o trabalho, para uma reflexão a respeito do mercado editorial em tempos pós-pandêmicos?, pergunta-se. Em especial, a resposta vem à tona ao se observar que agentes de socialização como a família, a escola e a mídia em geral atuam diretamente nos hábitos de consumo, alterados ao longo dos meses de isolamento social. Assim, a educação formal escolar perpassou as paredes das instituições e infiltrou-se nas casas, com filhos e pais interagindo em franca aprendizagem, demolindo os muros da esfera lar-escola, família-trabalho.

Garante De Masi que “será necessário recompor profissão e vida, valorizando, com o ‘smart working’, a desestruturação espaço-temporal do trabalho; encorajando a irrupção da emoção, da fantasia e da afetividade na esfera produtiva” (DE MASI, 2020). O movimento de trabalho remoto ao qual a humanidade tem se submetido diante da pandemia, permeia as relações entre os agentes que atuam em qualquer que seja o campo, além de

profissionais da indústria do livro. A veiculação ocorre pelo Facebook da Editora e o debate aborda temáticas sobre o mercado editorial.

estabelecer lógicas distintas de funcionamento e de indicar o surgimento de estratégias novas de sobrevivência em um mercado desafiado pela restrição ao presencial.

Diante disso, estudos e análises provenientes de áreas afins a da Comunicação, como a da Letras nos permite olhar para esse mercado percebendo-se as relações entre os agentes sob a luz da época a qual os fatos aconteceram. Nesse sentido, a crítica literária, aqui na figura de Ítalo Moriconi, contribui com a proposição teórica de “circuitos”, que nos permite compreender a inserção da literatura em um campo maior, o do mercado editorial. Conforme destaca o autor “mercado ou circuito da literatura, e, por conseguinte o conceito desta define-se como nicho, dentro do mercado de livros” (MORICONI, 2006, p. 149). Caracterizando-se, assim, como um circuito de relações em que a literatura é uma das facetas do da diversidade de relações na cadeia produtiva do livro, cujos elementos resultam em imbricadas conexões e vínculos.

2 I POR ONDE CIRCULAM OS TEXTOS

O crítico literário brasileiro, Ítalo Moriconi, em seu livro *Literatura, meu fetiche* (2020), traz ao debate o surgimento da internet e a relação com a leitura e com o consumo. Na obra ensaística o autor propõe uma reflexão sobre a literatura inserindo-a no campo da cultura. Porquanto a literatura resenhada sob o universo da crítica literária acadêmica, é transportada no início do século XXI para uma realidade entrelaçada por segmentos de mercado e redes virtuais.

A comunicação em ambientes digitais permite atender as demandas da nova vida literária e dos circuitos de divulgação e distribuição desse objeto-fetiche, como denomina o crítico, a obra literária enquanto produto. Sublinha Moriconi a existência da mobilidade para o virtual, numa crescente evolução percebida desde 1970. Consoante ele mesmo afirma, “avaliar a questão do mercado e da relação entre mercado e livros e mercado e literatura, do ponto de vista da noção de circuito, significa abordar questões como a relação entre mercado e comunicação” (2020, p. 42).

Portanto, a partir dessas relações com o mercado, o crítico literário estabelece o conceito de circuito, a partir da literatura, definindo que:

O circuito é a estrutura de circulação dos textos. Trata-se de uma noção panorâmica, visando demarcar terrenos no plano histórico-situacional. Os circuitos determinam as molduras, os frames discursivos a partir dos quais se pode analisar mais de perto cada obra ou trajetória autoral em particular. (MORICONI, 2006, p. 152)

Desdobrando-se os conceitos de circuito, a partir do que o teórico chama de “frames discursivos”, que permitem analisar as obras literárias considerando-se um referente de valor, chega-se a quatro categorias por ele sugeridas. A saber, três categorias de circuitos fundamentais denomina o dos: circuito midiático (quando o referente de valor é o diálogo do livro com outras linguagens e suportes); circuito crítico (em que o referente é o cânone

literário) e, circuito da vida literária (no qual o valor de referência é o diálogo entre os pares). Complementa mencionando mais um intitulado circuito alternativo (formado pelo movimento extra-mercado), (MORICONI, 2020, posição 536).

A categorização no circuito e a relação deste com a literatura, determina o valor literário da obra. Por exemplo, Moriconi destaca: “no circuito midiático, a obra se relaciona com outras esferas da cultura – cinema, TV, ciências humanas, jornalismo (...) é aí signo de cultura” (2006, p. 155).

Como pensador que é, Moriconi busca nas raízes universitárias a origem da literatura separada do mercado e lança a reflexão sobre a ruptura que ocorre se estabelecer o elo:

O que significa 'conhecimento' nas ciências humanas numa era da informação (...) Teríamos então uma atividade de teorização do literário integrada ao trabalho de teorização da cultura, da comunicação, dos discursos e suas redes. Uma teorização dos circuitos literários encarados como circuitos comunicacionais, circuitos discursivos pragmáticos” (MORICONI, 2006, p. 152).

A inserção da literatura a partir do circuito midiático não desvaloriza o caráter estético em si, ao contrário, no entender do crítico, contribui, por meio de um deslocamento, com a interação do conhecimento, com a informação e com o entretenimento.

O circuito midiático em que o mercado de livros está inserido encerra a multiplicidade de formatos publicados, tanto na área de ficção, quanto fora dela. E todos os circuitos citados por ele – o midiático, o crítico, o da vida literária – deslizam sobre o mercado, embora o circuito alternativo caminhe à margem, muitas das vezes, ligado a iniciativas culturais na sociedade.

A crítica universitária presente nas décadas de 1970 – 1980, segundo ele, é levada a partir dos anos 1990 a abrir espaço ao “novo suporte que modificou drasticamente a arena das relações: vimos o surgimento do circuito de produção e circulação do literário na internet, com a chegada e proliferação dos sites e blogs” (MORICONI, 2020, p. 25). Complementa que a geração de escritores a partir dos anos 2000 busca seu público para além da universidade, rumo à relação direta com o mercado e com a vida literária extra-acadêmica.

Quando Moriconi se refere ao circuito vida literária, vislumbra uma nova relação de mercado, pois é na nova vida literária que emana por meio do suporte da rede, alterando, assim, os espaços de interação anteriormente designados ao presencial, tais como as livrarias, ou as redações de jornal, substituídos agora pelo ambiente virtual. É a vida acontecendo nas telas, reproduzindo-se naquela superfície de circulação e de diálogo para blogs, sites, streamings.

Movimentos editoriais, cita ele, aconteceram “graças ao suporte da internet”, onde foi possível tecer redes afetivas entre escritores, por exemplo. O que agora patenteia Moriconi é a adequação das redes a novos *modus operandis* no circuito de comunicação, que Robert Darnton já apregoara no final do século passado (DARNTON, 1990).

No circuito vida literária, segundo expressa Moriconi, a importância é o diálogo entre os pares. Em tempos de pandemia, eventos realizados via *web* representam um exemplo do estreitamento possível da relação entre pares. O diálogo facilitado no virtual, apesar da distância, e da condição imposta do isolamento social permitem a aproximação dos sujeitos no âmbito da rede, com tudo que ela oferece de bom e, quem sabe, de “nem tão bom assim”.

Efeitos na cadeia produtiva haveriam de surgir ao longo dos anos, no entanto com o isolamento social estabelecido por conta do coronavírus e a nova rotina, as tendências no mercado foram aceleradas. Pesquisas no setor evidenciaram esse panorama. O tema, aliás, será abordado a seguir.

3 | O QUE DIZEM AS PESQUISAS NO CIRCUITO MIDIÁTICO

Durante a pandemia, o mercado editorial foi desafiado pelas recentes práticas de consumo e, dentre outras motivações, viu-se forçado a se reinventar. Os meses de paralisação provocaram novas tomadas de decisão em relação a toda a cadeia produtiva, o que acabou mexendo com a indústria cultural como um todo. Após o choque inicial, a retomada do setor incluiu inovadoras práticas tecnológicas, investimento em marketing digital, maior uso das redes sociais etc. Contudo, um questionamento permanece: o período de pandemia foi eficaz o suficiente para criar hábitos que resultassem na definição de novas práticas no comportamento de editores e de leitores/consumidores? Eis a questão.

A verdade é que o cenário se apresenta um tanto difuso. Portanto, ao falar do produto livro, o mercado busca alternativas e novas possibilidades para a condução do negócio, na berlinda em que se encontra de ter de adequar o modelo de gestão a um novo perfil. A saída talvez seja mesmo reescrever as linhas de uma rotina estabelecida há séculos, em que o produto é impresso, sua comercialização e o acesso a ele quase que se repetem, como destaca Jaime Mendes (MENDES, 08/07/2020).

Por outro lado, há de se observar que os leitores/consumidores traduzem a ponta extrema da cadeia produtiva, em meio a esses novos hábitos. Por certo que o proceder humano sofreu alteração diante das novas práticas comportamentais que se impuseram no decorrer da quarentena. Pesquisas realizadas sobre esse novo portar-se do consumidor apontam para um maior direcionamento ao entretenimento em várias de suas categorias. Destacam-se, assim, as redes sociais, além de canais outros, como Youtube, Netflix etc. A bem da verdade, tal atitude não chega a surpreender, uma vez que o acesso às redes sociais tem ampliado o uso das mídias, e o livro não seria uma exceção.

Não obstante, conteúdos disponibilizados nas redes sociais induzem ao consumo, dentre os quais encontra-se o produto livro. Aqui, considera-se livro para além de objeto impresso, estendendo-se esse entendimento às modalidades de narrativas em diferentes suportes. Nesse caso, também são levados em conta e-books, audiolivros, e toda sorte de

plataformas que permitem a circulação de conteúdos narrativos. Se antes do coronavírus tais tendências já se manifestavam, durante a pandemia, elas se aceleraram, conforme bem realçou Carlo Carrenho, em *live* sobre o mercado editorial (25/06/2020).

Pois bem, o isolamento social proporcionou, sim, um maior acesso ao mundo digital, em detrimento do universo presencial. É verdade que tal comportamento resultou em crescimento nas vendas de e-books. Em pesquisa intitulada ‘Conteúdo digital do setor editorial brasileiro’, realizada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), em conjunto com o Sindicato Nacional dos Editores (SNEL) e o *Nielsen Book*, os resultados divulgados em 25/08/2020 indicaram uma progressão do faturamento e do consumo de e-books e de audiolivros no circuito midiático como um todo, sendo que o Brasil afigura-se como o país com maior crescimento no consumo de audiolivros da América Latina. Aliás, destaca-se que o consumo de ebooks está centrado na faixa etária entre os 25 e 34 anos, perfazendo um total de 36% dos leitores nesse suporte em áudio.

As pesquisas apontam para sintomas similares no mercado editorial. O adiamento de lançamentos de livros e a demissão de funcionários são duas das consequências, uma de marketing e outra trabalhista, que evidenciam sintomas econômicos, resultado do período de quarentena por conta da disseminação do coronavírus. Esses elementos figuram tanto no contexto de países latino-americanos, como o Brasil, quanto no dos países nórdicos, como a Noruega (segundo o grupo de pesquisa *Statisc*). Conforme investigação da *Nielsen Media Research*, a venda de livros impressos também apresentou decréscimo, ao passo que a comercialização dos livros digitais mostrou-se próspera em setembro do corrente ano (2020). Houve aumento nas vendas de e-book e de audiolivro. O fato é que, com a pandemia da COVID-19, o faturamento anual do livro digital no Brasil cresceu 12,4% em relação ao ano de 2019, consoante consultoria alemã intitulada *Statisc*. Há dados, também confirmados pela imprensa, de que a distribuição de livros digitais foi 70% maior em 2020, do que a do ano anterior, segundo matéria da revista *Exame* (2020).

Agora, neste momento de pós-pandemia, o desafio é a manutenção, ou a elevação, desse resultado. Para tanto, os agentes do campo editorial hão de fazer perdurar os elos com a tecnologia e o contato com o consumidor, ações essas que já tiveram início durante a quarentena. No decorrer do isolamento social, as tratativas de modelo de atuação junto às etapas da cadeia produtiva ora facilitaram, ora dificultaram a continuidade do trabalho e seus resultados.

Se por um lado, editores, livreiros, distribuidores tiveram de se adequar às rupturas decorrentes do cenário pandêmico, por outro lado, a condição globalizada permitiu, ou mesmo forçou, novas condutas e novos posicionamentos. Trata-se de uma mudança de lentes – um tanto embaçadas diante da rotina secular do livro impresso – frente às ações disruptivas do processo no qual se encontra o mercado.

Em relação à cultura digital, o fato de o hábito do consumo, por meio de e-commerce, ser identificado e ser acatado favoravelmente, isso não significa que tal ocorrência esteja

diretamente relacionada à criação de uma nova prática cultural. Em verdade, esse processo não constitui garantia de que, após a pandemia, os leitores manterão a aquisição de livros via internet, seja ele analógico, seja ele de conteúdos digitais. No entanto, resultados da pesquisa caracterizada como “Estudos novos hábitos digitais em tempos de Convid-19”, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC, em 14/05/2020, após experimentarem o comércio eletrônico em novas categorias, registraram “52% dos entrevistados comprando mais em *sites* e aplicativos durante a quarentena, e (que) 70% (...) pretendem continuar comprando mais on-line do que o faziam antes da COVID-19-19” (UOL, 18/05/2020).

Tal fato só vem a confirmar uma mudança efetiva no modo de proceder, tanto de empresas, quanto de consumidores. A pandemia alterou hábitos de consumo. Se situações disruptivas chegam com a força da ‘presença’ do digital, cabe ao empreendedor – qualquer que seja sua posição na cadeia produtiva a que pertence – atuar conforme a condição que lhe foi dada ‘durante’, ou ‘pós’ a pandemia. Todavia, há de se refletir, aqui, quais seriam as consequências do desaparecimento da condição presencial. Diante disso e para complementar o estudo sobre a cadeia produtiva editorial tratar-se-á a seguir dos processos mentais ativados durante as práticas de leitura, e o quanto isso reflete no resultado das investigações, e vice-versa.

4 | E OS LEITORES NA PANDEMIA

O isolamento social traduziu um período de quebra de rotina e, por conseguinte, a quarentena permitiu tempo suficiente para aquisição, aprofundamento, ou mesmo rechaço dos hábitos de consumo. Inicialmente, o hábito, definido como ‘escolhas’ que, com o tempo, tornam-se movimentos automatizados, estabelecendo novos comportamentos, o hábito, dizia-se, consiste em objeto que pertence à esfera da neurociência. Em se tratando de apreensão da leitura, o viés educacional é acionado. Para compreender o quanto o comportamento está ligado à mente, há de se trazer conceitos da educadora e neurocientista cognitiva Maryanne Wolf para discorrer sobre o consumo de livros e a relação com a leitura. Destacando a formação do leitor e o hábito da leitura, no que diz respeito ao realinhamento entre o estilo do que é lido e o da escrita, ou seja, como se lê e o que se lê, Wolf chama de ‘paciência cognitiva’ o potencial de processar o mundo sem pressa. E prossegue, lembrando que “(...) a relação crítica entre a qualidade da leitura e a qualidade do pensamento é fortemente influenciada pelas mudanças na atenção...” (WOLF, 2019, p. 109). Tal olhar sobre a leitura no impresso (modelo tradicional, vale lembrar) também é defendido por Roger Chartier, que destaca a relevância do impresso por possibilitar uma leitura mais aprofundada.

A leitura profunda a que se referem Wolf e Chartier está contida no verbo utilizado para deter a atenção sobre as distintas linguagens que a “leitura” pode ser executada.

Explicando melhor: cabe à página impressa, ou ao écran, ‘ver’, em vez de ‘olhar’; para os audiolivros, cabe o ‘escutar’, no lugar de o ‘ouvir’. O papel dos leitores digitais é abrir o conteúdo, clicar sobre ele, a fim de cumprir a função que lhe provocou a motivação: o produto, não somente aquele a ser consumido, mas aquele que também deve ser incorporado, apreendido pelo leitor. Esse conceito é caro, é estimado a quem dedica ao livro/contéudo digital/narrativa áudio uma experiência sensorial – um livro ou e-book para ser lido, um audiolivro para ser escutado, uma narrativa para ser descoberta, um conteúdo a ser conhecido, um produto para fazer a diferença, uma vida a ser modificada... Tais circunstâncias afetam a modo de agir, de pensar e, portanto, não constitui um produto qualquer, porque cabe a ele, ao livro – quaisquer que sejam seus formatos – um papel civilizatório.

Dizem que os livros são feitos para os leitores. Todavia, em tempos de pandemia, pergunta-se: quem são esses leitores? O psicanalista Carl Gustav Jung (1875-1910), importante lembrar, tomou como base quatro características para embasar o ser humano, a saber: sensação, sentimento, pensamento e intuição. Kaká Werá, conhecido como referência intelectual sobre estudos de povos originários no Brasil, relacionou cada uma dessas características junguianas aos quatro elementos, de maneira que a ‘sensação’ seria a terra; o ‘sentimento’, a água; o ‘pensamento’ estaria relacionado ao ar; o ‘fogo’ representaria a intuição (WERÁ, 2019). E por que trazer essas categorizações agora, neste texto? A resposta seria: para se refletir a respeito das diferentes possibilidades de leitura que os mecanismos disponibilizados, acelerados no decorrer do acesso ofereceram, durante a pandemia, e, também, para verificar se eles resultaram em fidelização, ou não, respeitante aos tipos de leitura. Considerando-se a cadeia produtiva do livro, a quarentena desafiou os editores a criarem alternativas de acesso aos livros físicos, aos e-books, aos audiolivros etc.

E por certo que não foi tão somente isso: também aumentaram as tele-entregas, o delivery, o acesso ao streaming. O fato é que o virtual alcançou maior espaço, embora o livro físico, ainda assim, se mantivesse adiante do digital. No entanto, pergunta-se: a que leva essa descrição, seja no suporte da materialidade, ou no de marketing digital, quer dizer, no de produto, ou no de comercialização?

Ao se examinar o mercado através de uma lupa, a lente de aumento haverá de fornecer a visão daquilo que representa o foco, o motivo do produto, seu propósito maior: o leitor/consumidor. Ao se chegar à recepção da narrativa – e não importa por qual acesso – comprando, tomando emprestado, acessando a web, lançando mão de livros na própria estante, enfim, quem quer que esteja a executar tal tarefa, da maneira que o fizer, a narrativa será acessada e processada cognitivamente. Portanto, a maneira como o conteúdo é acionado por meio dos sentidos, literalmente – visão, audição, tato, olfato, “paladar” –, é o que aflora, é o que se manifesta e se destaca.

A análise da obra baseia-se nos pilares da cognição afetada em cada dispositivo estimulado durante o isolamento social, momento em que a humanidade como um todo teve de refazer sua rotina, recriando-a, mantendo hábitos e desconstruindo outros, inserindo novos recém-adquiridos no lugar de antigas certezas. Os que ansiavam por tempo para leitura (e disso nem se apercebiam) buscaram as estantes e lá estavam aqueles antigos livros – um dia obtidos pelo apetite do saber –, em estado de espera, embora habilitados para serem explorados. Contudo, se o desejo era conhecer alguma temática nova, algo que estivesse em voga no momento, as lojas virtuais eram acessadas... e a aquisição dessas obras, via nuvem, passou a aumentar progressivamente. Aqueles que não possuíam o hábito da leitura, seguiram outras opções, revelaram-se-lhe várias outras modalidades de entretenimento, conforme lembra Moriconi, ao trazer o circuito midiático à análise.

No entanto, a despeito dessas novas experiências vivenciadas de maneira intensa pela vez primeira, e retomando a questão dos sentidos e dos hábitos, houve quem, animado pela quebra da rotina durante meses, se sentisse provocado a aventurar-se em outras diferentes materialidades. É o caso, por exemplo, de leitores de impresso, e também de outros eventuais usuários do mundo digital que descobriram o audiolivro. Trata-se da relação do ouvinte com um narrador, a influenciar/conquistar um novo público, a criar uma nova modalidade de consumo, conforme diagnóstico de Carlo Carrenho.

Outrossim, alteração no modo de produção foi registrada, o que levou os agentes atuantes nesse campo de produção de livros a transitarem da esfera de tradutores e de modeladores da palavra escrita para o âmbito da palavra oral, no caso, a leitura de narrativas em voz alta. Prosseguindo no rastro desse raciocínio, se as palavras e as imagens existem comprimidas em formatos e materialidades distintas, por que não se verificar o quanto tais materialidades e a recepção dos conteúdos em narrativas influenciam a leitura? Portanto, se o isolamento social, ocasionado pela pandemia, fez dos leitores e dos não leitores atores de novos hábitos, coube igualmente a esse momento fazer emergir esse outro movimento, a possibilitar novas oportunidades.

O sociólogo John B. Thompson salienta que “escrever sobre a indústria nos tempos atuais é sempre como atirar em um alvo móvel: mal terminamos o texto e a matéria já se modificou” (2013, p.1). Obsolescência é o nome disso. Estaria o modelo de livraria física ultrapassado? Conforme provoca o analista Carlo Carrenho, a pandemia “não cria novas tendências, mas acelera as já existentes” (2020).

Ora, diante de tais assertivas, questiona-se: estariam os livreiros, dispostos a abraçar o e-commerce para ampliar suas vendas? Sujeitar ao árbitro da sorte uma resposta é possível, resposta essa ancorada no comportamento adquirido por todos os que compõem a cadeia produtiva: editoras, bibliotecas, centros culturais, livrarias, formadores de opinião (imprensa, professores, entre outros), pré-, durante e pós-pandemia. Pode-se, sim, arriscar uma contestação, inclusive, contrapondo que, se a cultura é uma prática que aumenta o prazer da leitura, o hábito de buscar, de procurar o mecanismo para adquirir o produto é

igualmente um aprendizado, uma vez que essa procura foi reforçada pelo longo período de isolamento social.

As mídias disponíveis corporificam um fato contemporâneo, e não se pode ignorá-las. No entanto, é igualmente fato que, ao mesmo tempo em que os sujeitos apresentam características distintas, e que a cultura letrada persiste através dos séculos, o letramento digital também carece de investimento. Nesse sentido, hábitos recém-adquiridos que possam vir a se tornar práticas rotineiras em período pós-pandemia acaba por corroborar o alargamento de possibilidades de aquisição dessa nova modalidade de linguagem, bem como de um novel público-leitor/consumidor.

Mas, no que concerne a tal fato, práticas de comercialização e marketing utilizadas indicam que se encontram em causa tendências a serem mantidas, atendendo ao consumidor que, conforme já se disse, pretende manter seu hábito de comprar no ambiente on-line. Em contrapartida, o fácil acesso a numerosos catálogos, a disponibilidade relativa de horários para aquisição do produto, as *lives* de todos os tipos que ‘pipocam’, que cintilam na web como ferramentas de socialização, os sem-número de elementos ofertados por ambientes digitais, tudo isso apenas complementa aquele atendimento personalizado, aquele ambiente de descoberta, aquele abraço pessoal, proporcionado pelas livrarias físicas. Trata-se, em verdade, de um espaço em que contracenam o analógico e o digital, e cuja finalidade é não só homologar o exercício de hábitos antigos, como também legitimar a aquisição desses novos outros. E é dessa maneira que o momento pós-pandêmico possibilitará a soma das aprendizagens daquele período de recolhimento. A cooperação faz-se necessária para o efetivo enfrentamento do próximo período, (o pós-pandêmico), sem se declinar do individual.

E assim seguirá o circuito midiático no mercado, rumo às tendências previamente apuradas. Nesse sentido, as pesquisas e os levantamentos realizados consolidam a sinalização do cenário editorial. Para enfrentar a crise, pois, a ferramenta é a cooperação, porquanto se faz premente a solidariedade entre as entidades e instituições, reunindo-se elas em prol de um único objeto. Aquela confiança e aquele espírito de irmandade, de coleguismo, atributos da espécie humana – guardadas as devidas exceções, é claro –, fazem-se presentes nessas iniciativas coletivas, iniciativas essas dotadas de força exponencial, se apoiadas pelo poder público.

5 | CONSIDERAÇÕES

O mercado editorial sofre as consequências sócio-econômico-cultural que se estabeleceram mundo afora, nesses tempos de pandemia. O Brasil não é exceção, e apresenta igualmente sintomas na produção, divulgação, vendas e consumo de produtos ligados à leitura, seja a analógica, seja a digital.

Não se pode deixar de perceber que tais modificações no modo de operar, faz com que hábitos pré-estabelecidos sejam alterados e novas condutas ocupem o lugar anteriormente sinalizado. As modificações ocorridas na pandemia são, segundo visto no desenvolvimento teórico de Ítalo Moriconi, o reflexo da época à qual a obra está inserida. Responde a uma evolução cada vez mais permeada por circuitos que sentem interagir em seu meio as relações entre os agentes do campo editorial, ao aproximar, por exemplo, literatura e mercado e as variações históricas no conjunto formado pelas estruturas dinâmicas dentro do negócio de livros como um todo.

Entende-se com isso que, apesar de o sistema ter sido abalado nos três primeiros meses do surto, o isolamento social, ao contrário, elevou o crescimento das vendas, a partir da aquisição de produtos editoriais por meio de streaming e do e-commerce. Pesquisas realizadas no período identificaram alteração no comportamento do consumidor e o aumento no consumo on-line.

As relações sociais existentes no presencial migraram para o digital, possibilitando outra condição de pertencimento. Tal ocorrência identifica a leitura com o reconhecimento do mundo e de como orientar-se nele a partir da teoria dos tipos psicológicos postulada por Carl Jung e as funções psíquicas definidas por ele como sensação, sentimento, pensamento e intuição (JUNG, 1991), e que a elas Kaká Werá associou os quatro elementos da natureza, quer dizer, terra, água, ar e fogo. Conclui-se, portanto, que a categorização conduz às especificidades da apreensão da leitura, ao mesmo tempo em que contextualiza a recepção dos textos e, também, os conteúdos disponíveis digitalmente, na alteração dos hábitos dos leitores/consumidores.

Ao ser direcionado para o mundo digital, o consumidor foi indiretamente impulsionado ao letramento desse mesmo universo. Desse modo, a adaptação de leitores ao ambiente virtual conduziu suas mentes para novas vertentes respeitantes à aprendizagem da vida. Professores, estudantes, pais, filhos, toda sorte de relações exigiram – não sem dores ou desamores, mas com muitas dúvidas e incertezas – uma adaptação a essa nova modalidade de assimilar a existência.

Com o mercado editorial não foi diferente. Inicialmente, um cataclismo, tal um fenômeno sísmico, abalou a cadeia da indústria editorial. O setor sentiu os efeitos, o circuito recuou na produção; o subsegmento do livro didático desacelerou por conta do fechamento das escolas. Porém, o acesso do conteúdo a distância acabou ampliando outros formatos de publicações, com vistas à aprendizagem. As vendas beneficiaram os e-books e os audiolivros, e recuaram as do livro impresso. Os lançamentos passaram a ser realizados por meio de lives distribuídas na rede. As negociações entre os pares tornaram-se disputas para novas condições.

Não resta dúvida, portanto, de que o ano de 2020 entrará para a história como um período de incontáveis perdas sócio-político-econômicas por conta da COVID-19, e, também, como o ano que desafiou modelos de gestão e empreendimentos, ao motivar a

criação de estratégias regadas com criatividade e persistência. Por fim, há de se registrar que, no decorrer da pandemia, o consumo de experiência foi testado em elevado grau, ao aguçar os sentidos dos leitores.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Marília de Araujo; A leitura vem de dentro: sentidos no ato de ler em diferentes dispositivos. In: (Org.) MARTINS; Bruno; GONÇALVES, Márcio; GRUSZYNSKI, Ana. **Edição: agentes e objetos**. Belo horizonte: PPGCOM-UFSM, 2018.

CARRENHO, Carlo. **O mercado editorial pós-pandemia**. Live Facebook da Editora UFSM. 25 de junho de 2020.

CHARTIER, Roger. **Conaler**. Observatório do livro, Galeno Amorim. 2020.

DARNTON, Robert. O que é a história do livro? In: **O beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

DE MASI, Domenico. **Apocalipse causado por coronavírus, pode tornar o trabalho mais criativo**. Folha de São Paulo, 08/10/2020. Disponível em: www1.folha.uol.com.br. Acesso 10/10/2020.

JUNG; C. G. **O espírito na arte e na ciência**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

JUNG. Carl G. **Tipos psicológicos**. Obra completa, vol. 6. Petrópolis: Editora Vozes, 1991.

MENDES. Jaime. **Sete propostas para o mercado editorial fazer diferente e seguir adiante**, Live Editora UFSM. 08 de julho de 2020.

MORICONI, Ítalo. **Literatura, meu fetiche**. (Org.) VIDAL, Paloma; MAGRI, Ieda. Recife: Cepe. Edição do kindle, 2020.

_____. Circuitos contemporâneos do literário: indicações de pesquisa. **Revista Gragoatá**, Niterói, v. 20, p. 147-163, mar. 2006.

THOMPSON, John B. **Mercadores de Cultura**: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Unesp, 2013.

UOL. **Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após COVID-19-19**. Agência Brasil. 18/05/2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso, 20/09/2020

VITORIO, Tamires. **Mais práticos e baratos**: venda de e-books cresce na pandemia. 07/10/2020. Revista Exame. Disponível em: < <https://exame.com/revista-exame/vida-nova-ao-livro-digital/> >. acesso em 10/10/2020.

WERÁ, Kaká; CREMA, Roberto. **A Águia e o Colibri**. São Paulo: 2019.

WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital**: os desafios da leitura na nossa era. Trad. Rodolfo Ilari, Mayumi Ilari. São Paulo: Editora Contexto. 2019.

CAPÍTULO 16

GIGANTES DO MERCADO: A EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS NOS RANKINGS INTERNACIONAIS

Data de aceite: 01/03/2021

Rafael Alexandre Coelho da Silva

Doutorando no Programa Interuniversitário em Comunicação da Universidade de Málaga, Espanha

Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: O Brasil é um dos grandes polos das relações públicas no mundo, seja no ensino, pesquisa ou mercado. Empresas brasileiras disputam espaço com gigantes internacionais de igual para igual, prova disso é a presença de organizações de capital nacional nos principais rankings de comunicação do mundo. O objetivo desse estudo é apresentar essas empresas e identificar características comuns entre elas, características que as fazem estar entre as melhores do mundo, para isso, foram analisados os informes do Grupo Holmes Report-PRovoke que reúne dados financeiros das 250 maiores empresas de comunicação do mundo desde 2014 até a presente data.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Comunicação Corporativa, Relações Públicas, Ranking, Mercado.

INTRODUÇÃO

O Brasil tem uma larga tradição no campo das relações públicas seja no ensino, pesquisa ou mercado, uma atividade com mais de um século em território nacional. “Seu desenvolvimento como profissão e campo de estudo teve início em 1906, nos Estados Unidos, com Ivy Lee. Em nosso país, elas surgiram em 1914, quando Eduardo Lobo criou na Light o primeiro departamento da área” (KUNSCH, 2006, p. 55).

O mundo e o Brasil mudaram consideravelmente e rapidamente desde que Lobo deu início aos seus trabalhos na Light, a globalização se tornou uma realidade, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) vieram para alterar a configuração social, novos desafios surgiram e tanto profissionais como organizações tiveram que se adaptar.

Estamos imersos em um dos momentos mais confusos da história da comunicação. Nunca se produziram tantas mudanças com tanta intensidade e celeridade como as que vem acontecendo nas últimas décadas favorecidas pelo imparável desenvolvimento das tecnologias digitais (BAUTISTA et al., 2018, p. 21).

Pereira e Silva (2010) destacam que os impactos provocados, principalmente, pelo avanço da tecnologia atingiram todos os setores e contextos com importantes consequências na democracia, cidadania e nas relações sociais ou empresariais.

Para Terra (2011) as atividades de relações públicas foram invadidas pelas tecnologias da informação o que alterou a maneira de relacionamento com os públicos. Antes, o poder de comunicar estava concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de mídia, mas agora também pertence ao público e as redes sociais são a prova disso.

Lozares (1996, p. 108) define as redes sociais como “um conjunto bem delimitado de atores (indivíduos, grupos, organizações, comunidades, sociedades globais etc.) vinculados a outros através de uma relação ou um conjunto de relações sociais”. É claro que na época de publicação dessa definição a realidade tecnológica era outra. Por isso, uma definição mais atual se faz necessária:

As redes sociais online são ambientes digitais organizados por meio de uma interface virtual que torna possível a integração de um perfil de usuário a outros de amigos virtuais, compartilhando com essas personagens pertencentes a um cenário comum pensamentos e outras maneiras de expressão sobre determinado assunto (ZENHA, 2018, p. 29).

Essa “invasão”, acima mencionada, se mostrou frutífera na medida em que a indústria da comunicação se adaptou, acompanhou tais mudanças e contribuiu para o desenvolvimento e a consolidação das mesmas no nosso cotidiano. Obviamente, essa característica camaleônica das relações públicas se mostrou benéfica, já que a indústria não para de crescer internacionalmente, algo que não acontece com outros setores que se mostraram mais resistentes. “A área de comunicação, principalmente com a análise de dados e as relações públicas continua crescendo, segundo estudos realizados nos Estados Unidos o setor empregava em 2012 quase 300 mil trabalhadores e prévia um crescimento de 24% até 2018” (XIFRA et al., 2012, p. 02)

Assim como no pós-guerra quando houve uma série de fatores que colaboravam para um verdadeiro ‘boom’ das relações públicas no mundo, a história volta a se repetir. O mercado de comunicação se mostrou resistente as inúmeras crises que enfrentou nos últimos anos, apresentando bases sólidas, as novas formas de comunicação descobriram nichos ainda não explorados e o fortalecimento dos movimentos sociais trouxe novas práticas e valores.

Desta forma, as relações públicas continuaram a sua expansão sem perder, é claro, seus eixos principais. A maioria das pesquisas, universidades, empresas, profissionais e negócios são oriundos de países como Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha, potências econômicas. Mas cabe destacar o crescimento do mercado asiático e o brasileiro.

De acordo com o Anuário da Comunicação Corporativo 2020 elaborado pela consultoria Mega Brasil, a receita das empresas nacionais de comunicação atingiu um total de R\$ 3,02 bilhões em 2019, um pequeno crescimento em comparação ao ano anterior que foi de R\$ 2,87 bilhões.

Levando o cenário nacional apresentado pelo Anuário acima mencionado a um contexto internacional, tomando como base os informes Holmes Report – PProvoke dos

últimos sete anos, é possível entender melhor como o mercado das relações públicas evoluiu e quais são as características comuns que as grandes agências possuem. Trata-se de um questionamento relevante para o melhor entendimento do funcionamento do mercado, seu comportamento, líderes e suas características.

O estudo se baseia na análise minuciosa dos dados fornecidos pelo Global Top 250 Agency Ranking elaborado pelo Grupo Holmes Report-PROVOKE nos últimos sete anos (2014). Com os dados financeiros publicados e de livre acesso, foi possível listar quais são as empresas brasileiras presentes no ranking, sua receita anual em dólares, taxa de crescimento ou perdas e cruzar essas informações na busca de características comuns entre elas. A pesquisa também avaliou e cruzou informações presentes nos sites das organizações, redes sociais, grande imprensa e na literatura acadêmica, em um processo de preparação, categorização, descrição e interpretação dos dados.

RANKING HOLMES REPORT – PROVOKE

Um das formas mais tradicionais de classificação, seja lá qual for o objetivo, é a utilização de rankings. Muitas vezes não nos damos conta, mas essas listas estão presentes no nosso cotidiano e possuem um peso e influência muito maior do que podemos imaginar. De acordo com o Dicio (2020), trata-se de uma “posição que algo ou alguém ocupa numa escala que destaca seu mérito em relação aos demais”.

Na educação superior, por exemplo, são inúmeros os rankings nacionais e internacionais com os mais diversos critérios (ensino, pesquisa, mercado, inovação, internacionalização, entre outros) utilizados para apontar quais são as melhores universidades do país ou do mundo, entre eles o Guia do Estudante, World University Rankings ou QS World University.

Segundo Calderón, Pfister e França (2015) os rankings podem ajudar no processo de tomada de decisão por parte de quem deseja contratar determinado serviço, além de servir como prestígio ao demonstrar a possíveis clientes que possuem a liderança do mercado ou participam de um grupo seletivo.

De acordo com Sobral (2014) o renome de uma empresa faz ela sair na frente da concorrência:

Quanto mais renome e êxito uma agência tiver, maior a probabilidade de ganhar a confiança dos clientes e de adquirir novos. Há trabalhos de grande eficiência e criatividade nas pequenas agências, no entanto, as grandes agências distinguem-se por oferecer um serviço completo e mais diversificado aos seus clientes (SOBRAL, 2014, p. 16)

É assim no esporte (ATP, FIFA), na economia (IDH) e é assim na comunicação. Com um mercado cada vez mais globalizado e o surgimento das chamadas super empresas por meio de holdings, a indústria das relações públicas também possui rankings para acompanhar o crescimento das suas organizações.

Entre os mais conhecidos estão os elaborados pela PR Week e pela PProvoke. Como citado anteriormente, utilizaremos como referência para o presente estudo, as informações coletadas pelo informe anual PProvoke (The Holmes Report): Global Top 250 PR Agency Ranking.

Em 2019, o 'The Holmes Report Group', uma publicação especializada em relações públicas passou a se chamar PProvoke. O grupo fundado no ano 2000 pelo britânico Paul Holmes, um dos nomes mais conhecidos da área, também é responsável, entre outras coisas, pela entrega dos prêmios SABRE Awards.

As empresas que participam do informe elaborado anualmente estão inseridas na definição de relações públicas adotada pela PProvoke:

Qualquer atividade desenvolvida para ajudar as corporações e outras instituições a construir relações mutuamente benéficas com seus stakeholders, incluídos, entre outros, os clientes, funcionários, acionistas, legisladores e reguladores, comunidades e veículos de comunicação (PProvoke, 2020).

Para definir quais são as posições das 250 empresas presentes no informe, a organização leva em consideração o faturamento anual das mesmas com serviços de relações públicas, marketing, publicidade, entre outras vertentes da comunicação.

AS EMPRESAS BRASILEIRAS

Sete empresas brasileiras apareceram no relatório PProvoke nos últimos sete anos. Levando em consideração que se trata de um ranking internacional e que os principais polos da indústria de comunicação estão concentrados nos Estados Unidos e no Reino Unido, esse resultado coloca o Brasil e suas empresas em uma posição bem confortável em relação aos vizinhos da América do Sul e até mesmo de países da Europa como Portugal, Espanha ou Itália.

Na sequência, serão apresentadas cada uma das sete empresas brasileiras que estão ou já estiveram entre as mais importantes do mundo no setor de relações públicas.

FSB COMUNICAÇÕES

Empresa fundada em 1980 por Francisco Soares Brandão e tem mais de 700 sócios e colaboradores.

A empresa tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Nova York e entre os serviços prestados estão os de comunicação interna, compliance, comunicação para o setor privado, comunicação para o setor público, comunicação para startups, relações governamentais e institucionais, pesquisa, inteligência de mercado, comunicação digital e offline, treinamentos, media training e workshops.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como a JBS, o Ministério da Infraestrutura, BTG Pactual, Gympass, Descomplica e Fundação Dom Cabral, Souza Cruz, PlayStation, Lojas Renner S. A, GPA, Instituto Pão de Açúcar, Huawei, entre outras.

MÁQUINA PR

Empresa fundada em por Maristela Mafei em 1995 e tem aproximadamente 240 colaboradores. Em 2016 a empresa foi adquirida pela Cohn & Wolfe, subsidiária do grupo britânico WPP.

A empresa tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e entre os serviços prestados estão planejamento estratégico e tático para comunicação integrada, relações com influenciadores e demais públicos, gestão de reputação, prevenção e gerenciamento de crise e war room, ativação de perfis sociais, campanhas, social listening, análise de reputação e conjuntura, mapeamento e ativação de influenciadores, relações governamentais, sondagens, pesquisas e levantamentos estatístico, relações com investidores, media training, marketing de entretenimento e eventos, entre outros.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Credit Suisse, EY, Zara, Xerox, Carrefour, L'Oréal, Nextel, Embratur, Qualicorp, Hypermarcas, Insper e Gafisa, entre outros.

GRUPO CDI

Fundado em 1990 por Antonio Salvador Silva, o Grupo CDI abrange as empresas CDI Comunicação (conteúdo, digital e influência), Sallero (live marketing, digital e mídia), Bowie (inbound marketing), Dialogus (desenvolvimento humano) e Manacá Filmes (audiovisual).

Entre os serviços prestados estão conteúdo multimídia, digital & performance, comunicação interna, propaganda institucional, marketing de influência, gerenciamento de crise e reputação, marca e comunicação corporativa, inbound marketing, inteligência de vendas, consultoria de comunicação, treinamentos, workshops, palestras, e mentoring e coaching de comunicação e negócios, entre outros.

No portfólio do grupo estão empresas como Onodera, Grupo CAO, Hospital das Clínicas, Anahp, TMA Brasil, Adama, AIG, Cidade Center Norte, Coopadap, DOW, DOW AgroSciences, everis, GE, Onofre, Yara, Zendesk, entre outros.

IMAGEM CORPORATIVA

Fundada por Ciro Dias Reis em 2001a empresa tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e Recife. Entre os serviços prestados estão PR, comunicação interna, media training, relações com a imprensa, consultoria em comunicação, eventos corporativos, social media, prevenção e gestão de crises, governança corporativa e publicações.

APPROACH

Fundada em 1999 por Beth Garcia, a agência tem aproximadamente 160 colaboradores distribuídos nos escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Lisboa.

Entre os serviços prestados estão relacionamento com a imprensa, gestão de crises, media training, métricas, clipping, gestão de redes sociais, inbound marketing, monitoramento e SEO, mapeamento de influenciadores, criação e desenvolvimento de sites e plataformas de conteúdo, e-mail marketing, produção audiovisual, criação de campanhas, produção audiovisual, produção gráfica, relacionamento com stakeholders e advocacy, comunicação comunitária, entre outros.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Rock in Rio Lisboa, L'Oréal, Accor Hotels, Grupo Boticário, TikTok, Estácio, Usaflex, Neoenergia e Grupo Lufthansa, entre outros.

RPMA COMUNICAÇÕES

A RPMA surgiu em 2019 com fusão da RP1 e da RMA Comunicação. Mas cabe destacar que a RMA Comunicação já aparecia nos informes PRovoke antes da fusão.

A empresa tem sede em São Paulo e entre os serviços prestados estão planejamento estratégico de comunicação, consultoria, projetos de branding, estudos sócio-econômicos, mapeamento de públicos, identificação de humores específicos e sondagens para mapeamento de riscos e oportunidades, pesquisas e mapeamento de mercado, gestão de crises, relacionamento com a mídia, influenciadores, comunidade e governo, comunicação interna, eventos, media training, social media, etc.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Acciona Brasil, Bossa Nova Investimentos, Elsys, MAM, Mobly, American Towers, 3 Corações, Motorola, Raia Drogasil, CPFL, Ticket, Tokyo Marine, Adobe, GE, Coca-Cola, Netshoes, Hospital 9 de julho, SPC, Sony Music e Rappi, entre outros.

GRUPO INPRESS

Fundado por Kiki Moretti em 1988 o grupo tem cerca de 110 colaboradores em empresas especializadas como In Press Porter Novelli, Fleishman Hillard, In Press Oficina, Media Guide, vbrand, Critical Mass, TBN e Dialog.

O grupo tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte e entre os serviços prestados estão relações com as mídias, branded content & publishing, gestão de crises, marketing de conteúdo, treinamentos, marketing de influência, inteligência e análise de dados, relações institucionais e governamentais, conteúdo visual, comunicação interna, causas e propósitos, planejamento e criação, entre outros.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Multiplan, BRF, GOL Linhas Aéreas, Localiza, Claro, Skol, entre outros.

EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS:

Ao analisar os números divulgados nos últimos informes é possível perceber a evolução da indústria das relações públicas em todo o mundo. O gráfico abaixo representa, exclusivamente, o posicionamento das empresas brasileiras no ranking e toma como referência os resultados financeiros do ano anterior.



Figura 1 Evolução das empresas brasileiras. Elaboração própria.

No informe de 2014 a FSB foi a 22ª colocada com uma receita de US\$ 77 milhões e um crescimento de 8% em relação ao ano anterior. Em 2015 a empresa brasileira atingiu a melhor colocação da sua história assumindo o 21º lugar com quase US\$ 87 milhões de dólares em receita, um crescimento de 12.9% em relação ao período anterior.

O informe PRovoke de 2016 representa a maior queda da gigante brasileira das relações públicas passando dos US\$ 87 milhões do ano anterior para aproximadamente US\$ 53 milhões. No informe de 2017 a FSB se recupera e gera uma receita de pouco mais de US\$ 76 milhões. Em 2018 uma queda de -15.5% que deixou a receita da empresa na casa dos US\$ 65 milhões.

O ranking de 2019 mostra um crescimento de 5.2%, atingindo os US\$ 67,9. Nesse ano, o mercado de relações públicas cresceu 5% e a soma das receitas de todas as empresas presentes no ranking dá um total de US\$ 12,3 bilhões, quantia que ajuda a dimensionar o tamanho e a importância dessa indústria. Os números de 2020 colocam a FSB na 36ª posição com uma receita de US\$ 64 milhões.

Outra empresa controlada pelo capital nacional e que está presente em toda a série histórica é a Approach. Apresentando receitas de US\$ 9,452,400 em 2014 (+2%), US\$ 11 milhões em 2015 (+15.9%), US\$ 8 milhões em 2016 (-26.8%), US\$ 7,878,020 milhões em 2017 (-3.1%), S\$ 7,800,000 milhões em 2018 (-1.0%), pouco mais de US\$ 7 milhões em 2019 e US\$ 6,9 em 2020.

O desempenho da RPMA é o seguinte: US\$ 3,9 milhões em 2014, pouco mais de US\$ 4 mi no ano seguinte, US\$ 4,2 mi em 2016, em 2017 a empresa brasileira não aparece no informe e retorna em 2018 com uma receita de US\$ 7,201,811 mi. Em 2019, já como RPMA tem US\$ 6,9 mi e em 2020 US\$ 7,2 milhões.

O Grupo CDI teve uma receita de US\$ 10,2 milhões em 2014, US\$ 12,1 mi em 2015, em 2016 e 2017 não aparece no infome PProvoke, reaparecendo em 2018 com US\$ 8,655,000 em receita, US\$ 9,580,000 em 2019 e US\$ 9,3 em 2020.

Máquina PR esteve presente apenas nos informes de 2014 e 2015 com receitas de US\$ 27,459,408 e US\$ 27,500,000, respectivamente. A Imagem Corporativa está presentes nos infomes de 2014, 15, 16 e 17 com receitas de US\$ 6,487,00, US\$ 6,568,609, US\$ 4,609,299 e US\$ 4,378,597, respectivamente.

Por último, o Grupo Inpress que aparece com frequência no Global Top 250 PR Agency Ranking desde 2017 quando apresentou uma receita de US\$ 39,856,031. Em 2018 apresentou uma queda de -13.1% e receita de US\$ 34,650,602. Em 2019 cresceu 3.5% e atingiu os US\$ 35,856,302 e em 2020 uma receita de US\$ 39,621,750.

CONCLUSÕES

Diante do exposto, é possível destacar, no mínimo, quatro pontos fundamentais para o bom desempenho das empresas brasileiras no Global Top 250 PR Agency Ranking nos últimos sete anos.

EQUIPE MULTIDISCIPLINAR

Todas as empresas presentes, sem exceção, possuem uma equipe multidisciplinar. Chegou-se a essa conclusão ao contrastar as informações divulgadas nos sites das próprias empresas em relação ao seu quadro de equipe com o perfil dos mesmos profissionais na rede social LinkedIn.

A troca de experiências e competências é fundamental para o desenvolvimento de qualquer trabalho na área de comunicação. A chamada comunicação integrada permite uma atuação sinérgica.

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mis pensadas e trabalhadas com vistas a eficácia (KUNSCH, 2003 p. 150).

No entanto, é preciso ir além das fronteiras da comunicação institucional, mercadológica, interna ou administrativa. No atual modelo da indústria, é preciso ir além da comunicação, porque nem só de profissionais de comunicação vive uma empresa que oferece tais serviços. Cabe destacar a atuação de vários profissionais de outras ramas do conhecimento (saúde, economia, ciências etc.) nas grandes empresas. Isso porque, a indústria percebeu nichos super específicos que também precisam ser atendidos e que a melhor forma de se comunicar com os seus públicos é se especializando

Ou seja, as relações públicas atuais já não permitem um modelo purista, muitas vezes romântico da atividade. Debates ultrapassados como os que ainda são feitos em algumas faculdades de relações públicas no Brasil, sobre até onde vai os limites da profissão, não cabem mais.

Em inúmeras ocasiões, escutam-se lamentações de membros da comunidade de Relações Públicas, em especial, de alunos, de que inexistente mercado de trabalho para profissionais dessa área. Se há, não caracteriza exatamente a proposta pela descrição do cargo divulgado pelo Conselho Profissional da categoria e de uma soma de livros didáticos (SIMÕES E DORNELLES, 2008, p. 71)

O mercado busca profissionais amplamente capacitados, que reúnam as mais diversas habilidades, desde o campo do comportamento humano até a análise de dados, mas principalmente, pessoas que aportem as características e a personalidade necessária para compreender os sentimentos dos *stakeholders*.

CONTRATOS COM O GOVERNO

Grande parte das empresas brasileiras analisadas possuem ou já possuíram algum tipo de contrato por meio de licitação com o governo federal, estadual ou municipal. Essa é uma fonte de receita importante para que as empresas de comunicação deem um salto de qualidade devido ao elevado valor dos contratos.

Para chegar a essa conclusão as empresas tiveram o número do seu Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) consultados nos portais da transferência do Governo Federal e do Governo do Estado de São Paulo onde foi realizada a verificação. Cabe

destacar que o Brasil possui ainda outros 26 Estados mais o Distrito Federal, além de 5.570 prefeituras que não tiveram os seus contratos verificados com as empresas relacionadas e os valores podem ser ainda mais consideráveis

É importante ressaltar que o ranking PProvoke analisa o ano anterior, não o vigente. Então os efeitos da grave crise provocada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2 só serão analisados no informe 2021. No mercado nacional, a previsão já não era tão positiva para 2019.

O fraco desempenho na economia mundial e as desconfianças em relação ao governo Jair Bolsonaro, por parte de grandes investidores, setores produtivos da economia nacional e internacional, acentuaram ainda mais as dificuldades para o bom andamento da economia no ano passado, condições que já se confirmavam em 2020 quando o tsunami provocado pela Covid-19 cobriu todo o planeta (ANUÁRIO, 2020, p. 33)

É claro que a pandemia promoveu a perda de clientes e o aumento da inadimplência ou de revisão de contratos privados. Desta forma, a participação de licitações públicas ganha ainda mais relevância.

PARCERIAS E INTERNACIONALIZAÇÃO

Ninguém faz nada sozinho, esse é um ditado muito antigo, mas que está cada vez mais presente na sociedade globalizada.

Uma das características que tornam essas sete empresas especiais é a criação de pontes e parcerias estratégicas relevantes internacionalmente. O Grupo CDI, por exemplo, é parceiro de gigantes da indústria como a FTI Consulting (empresa norte-americana que ocupou o 13º lugar no ranking PProvoke 2020 com uma receita de US\$ 243 milhões) ou o MC Group (empresa alemã que ocupou o 11º lugar no ranking PProvoke 2020 com uma receita de quase US\$ 275 milhões), servindo como um “braço” dessa empresa em território nacional.

A Approach é parceira da PROI Worldwide no Brasil, uma associação de empresas de relações públicas fundada nos anos 70 que possui mais de 75 agências associadas em 50 países, além de também ser parceira da Interel (empresa belga que ocupou o 129º lugar no ranking PProvoke 2020 com uma receita de US\$ 15 milhões).

O Grupo Inpress também atua em rede com outras empresas que são referências internacionalmente como a Porter Novelli (empresa norte-americana que ocupou o 24º lugar no ranking PProvoke 2020 com uma receita de US\$ 110 milhões) e a FleishmanHillard (outra empresa norte-americana que ocupou o 4º lugar no ranking PProvoke 2020 com uma receita de US\$ 605 milhões).

Se as empresas buscam uma aliança bem sucedida, em que a interação entre cooperação e concorrência traga frutos, suas metas com certeza visarão tirar mais valor da tarefa cooperativa, o que seria impossível se cada uma atuasse sozinha. As duas parceiras buscam, assim, maior eficiência. Além disso, o aprendizado de ambas se revela fundamental para alcançar ou conservar posições competitivas que lhes assegurem contínuas inovações de produto e de processo (ARRUDA E ARRUDA, 1997, p. 33)

A Approach, por sua vez, resolveu ir mais além e apostar na internacionalização da sua marca ao montar um escritório em Lisboa, capital de Portugal, além de uma rede de parceiros que tem, entre outros, a Crisis Management Network ou a Prospectiva. “A internacionalização é um processo no qual a empresa comercializa os seus produtos ou serviços fora do seu mercado local ou de origem focando, assim, o seu envolvimento também em mercados externos” (SILVA, 2020, p. 14)

AMPLO LEQUE DE SERVIÇOS

Outro ponto em comum que une todas as empresas presentes no estudo é a enorme variedade de serviços oferecidos aos clientes. As agências que são capazes de atender praticamente todas as necessidades comunicativas dos seus clientes, vão ganhando cada vez mais espaço no mercado.

Em seus sites, as empresas de comunicação citadas anteriormente apresentam um vasto leque de produtos e serviços, que podem sofrer alguma alteração quanto a nomenclatura de empresa para empresa.

Os serviços são os mais variados, vão do digital ao analógico, passando pelos eventos, lobby, gerenciamento de crises, planejamento, entram nos mais diversos segmentos da comunicação como o design, audiovisual, alcançam o comportamento humano com os treinamentos de mídia training e, não param por aí.

Tudo isso para que o cliente não tenha necessidade de buscar um concorrente. Fidelizar, criar um vínculo, estreitar relações e formar parcerias, esse é o objetivo por trás das especializações das empresas de comunicação.

No contexto do mercado em que nos encontramos atualmente, os anunciantes não querem apenas agências de publicidade, querem parceiros de comunicação. É do resultado desta parceria que surgem os casos de sucesso: as grandes campanhas e os grandes resultados (SOBRAL, 2014, p. 16).

Sendo assim, o conceito de equipe multidisciplinar é relativamente proporcional a quantidade de serviços ofertados pelas agências. Quanto maior o número de serviços, maior vai ser a necessidade de profissionais capacitados para a realização dessas funções, sejam eles, da área de comunicação ou não.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; ARRUDA Marcelo Leme de. **Alianças estratégicas - Internacionais: Formação e estruturação em indústrias manufatureiras**. RAE – Revista de Administração de Empresas São Paulo, v.37, n.4, p. 28-37 out./dez. 1997.

BAUTISTA, Pavel Sidorenko; RUBIO, Luis Mauricio Calvo; JULIÁN, Juan Ignacio Cantero de. (2018) **Marketing and immersive advertising: the 360° format and virtual reality in transmedia strategies**. Miguel Hernández Communication Journal, 9 (1), pp. 19 to 47. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante) DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>

CALDERÓN, Adolfo Ignacio; PFISTER Mariana; FRANÇA, Carlos Marshall. **Rankings acadêmicos na educação superior brasileira: a emergência de um campo de estudo (1995-2013)**. Roteiro, Joaçaba, v. 40 n. 1, p. 31-50, jan/jun. 2015.

KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 17 ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

KUNSCH, Waldermar Luiz. **Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)** — Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.29, n.2, p.55-87. jul./dez. 2006.

LOZARES, Carlos. **La teoria de redes sociales**. Papers, v.48, p. 103-126, 1996.

MEGA BRASIL. **Anuário da Comunicação Corporativa 2020**. 2020.

PROVOKE. **Global Top 250 PR Agency Ranking 2020**. Disponível em: < <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2020-pr-agency-rankings/top-250>>. Acesso em: 02 out. 2020.

RANKING. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/ranking/>. Acesso em: 02/10/2020.

SILVA, Marcelo Pereira; TRINDADE, Ana Carolina; ROSSI, Jéssica de Cássia. **Desafios para a atividade de relações públicas no mundo contemporâneo: pesquisa de opinião com profissionais do Estado de São Paulo**. Revista Internacional de Relaciones Públicas, n. 14, VOL. VII, p. 103-124, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-07-103-124>.

SILVA, Nathalia Campos. **O plano de Marketing para a internacionalização do Gin da Bica**. 2020. Projeto (Especialização em marketing) – Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora , Portugal, 2020.

SIMÕES, Roberto José Porto; DORNELLES Souvenir Maria Graczyk. **O mercado oculto de relações públicas** Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n. 12, p. 71-84, jan/dez. 2008.

SOBRAL, Teresa Alves Catarino. **Comunicação 360: Estudo de caso da Ogilvy Portugal**. 2014. Relatório de estágio (Mestrado em Ciência da Comunicação na especialização de Comunicação, Organização e Liderança) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa , Portugal, 2014.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** V ABRAPCORP , 2011.

XIFRA, J. T., WILCOX, D. L., & CAMERON, G. T. **Relaciones públicas: Estrategias y Tácticas.** 10. ed. Madrid: Pearson, 2012. 664 p.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de Educação, [s. l.], ano 20, v. 1, n. 49, p. 19-42, 2018.

CAPÍTULO 17

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A PARTIR DA ÓTICA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA REFLEXÃO SOBRE AS ATIVIDADES DA SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 08/12/2020

Layana do Amaral Rios

Coordenação de Comunicação Social da
Suframa. Manaus - Amazonas
<http://lattes.cnpq.br/7276923922417759>

RESUMO: O presente artigo aborda os conceitos de Comunicação Organizacional – sobretudo da ferramenta de assessoria de imprensa – e de Comunicação Pública, para apresentar os resultados das atividades desempenhadas pela Coordenação de Comunicação Social da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) no ano de 2016. Pretende-se, nesse contexto, observar se o trabalho desenvolvido na assessoria de comunicação da Suframa já incorpora os conceitos da Comunicação Pública.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa, Suframa.

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION FROM THE POINT OF PUBLIC COMMUNICATION: A REFLECTION ON THE ACTIVITIES OF THE SUPERINTENDENCE OF MANAUS FREE TRADE ZONE

ABSTRACT: This article discusses the concepts of Organizational Communication – especially the press relations tool – and Public Communication, to present the results of the activities carried out

by the Coordination of Social Communication of the Superintendence of Manaus Free Trade Zone (Suframa) in 2016. In this context, it is intended to observe whether the work developed in Suframa's communication advisory already incorporates the concepts of Public Communication.

KEYWORDS: Organizational communication, Public Communication, Press office, Suframa

1 | INTRODUÇÃO

Atualmente, é vital pensar em comunicação nas organizações de forma estrategicamente planejada, fundamentada na missão e valores das empresas e em conformidade com os objetivos das instituições, sejam públicas ou privadas. Desenvolver uma gestão de comunicação baseada na eficiência, organização e proatividade, tanto no ambiente interno quanto externo, é fundamental para que as empresas possam apresentar os resultados de suas ações, viabilizando fluxos de comunicação em diferentes esferas sociais.

Outra questão que urge é a necessidade da Comunicação Pública nas instituições governamentais. Com a aproximação das relações por meio da internet, a utilização das mídias sociais e a popularização dos dispositivos móveis, há uma cobrança cada vez maior da sociedade civil organizada pela demonstração de resultados por parte do poder público. Dessa forma, torna-se necessário que as organizações do setor público repensem seus processos

de comunicação, na busca de se modernizarem e procurarem soluções cada vez mais integradas, diante dessa realidade comunicacional.

A partir dos conceitos de Comunicação Organizacional e de Comunicação Pública, busca-se, neste artigo, observar se as atividades realizadas pela Coordenação de Comunicação Social da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) no ano de 2016 estão pautadas dentro da Comunicação Pública.

2 | COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA

A Comunicação Pública está cada vez mais presente nas organizações contemporâneas por se tratar de um importante conceito para os que atuam na área pública em virtude do relacionamento com o cidadão, propiciando o diálogo e a participação ativa no processo de uma tomada de decisão democrática.

De acordo com Brandão (2009), a Comunicação Pública surgiu no Brasil num contexto de preocupação das empresas com sua imagem pública em relação ao mercado. Segundo a autora, as empresas, tanto públicas quanto privadas, ficaram mais atentas aos anseios da população e passaram a perceber que o respeito à cidadania, a responsabilidade social, a prestação de contas, a transparência, entre outros, “vendem mais do que apenas propaganda” (BRANDÃO, 2009, p.09).

No Brasil, o conceito de Comunicação Pública ainda é recente e está em construção. Brandão (2009) define como um “processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2009, p.09).

Nessa mesma linha, Duarte (2009) afirma que a Comunicação Pública deve ser compreendida a partir de um sentido mais amplo do que o de simplesmente dar informação:

Comunicação pública (...) deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2009, p. 64).

Dessa forma, o objetivo primordial da Comunicação Pública é repassar as informações que são de interesse público aos cidadãos. Ao efetivar seu papel informativo é dado o primeiro passo para estabelecer o diálogo e a participação recíproca na relação entre Estado e sociedade. O cidadão passa a ter conhecimento de seus direitos e autonomia para tomar as decisões sobre assuntos dos quais lhe diz respeito, inclusive aumentando sua participação nas decisões que são de interesse público. O conhecimento é uma forma de empoderamento do cidadão.

Zémor (2009) afirma que, na prática, a Comunicação Pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas:

Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios (ZÉMOR, 2009, p.24).

No entanto, para que os objetivos da Comunicação Pública sejam alcançados efetivamente, é fundamental que os instrumentos utilizados sejam adaptados aos interesses, realidades e necessidades do seu público.

O papel do profissional que irá atuar na Comunicação Pública, nesse ínterim, é extremamente importante, pois é ele, conforme explica Duarte (2009), quem deverá conhecer todos os pontos de contato entre organizações e sociedade, os instrumentos possíveis, bem como seu uso e potencial, e saber articulá-los no planejamento para depois coordenar ações, orientar especialistas, distribuir, supervisionar e cobrar tarefas em torno do plano previamente definido.

31 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS EMPRESAS GOVERNAMENTAIS

Nas relações empresariais, existem várias ferramentas na comunicação que podem ser utilizadas para atender as necessidades dos clientes e do seu público. A esse conjunto de ferramentas, dá-se o nome de Comunicação Organizacional.

De maneira geral, a Comunicação Organizacional é toda e qualquer ação, atividade, estratégia, produto e processo utilizados para reforçar a imagem da empresa junto a todos os seus públicos de interesse, sejam consumidores, colaboradores, políticos, empresários, entre outros, ou ainda perante à opinião pública.

Segundo Kunch (2003), a Comunicação Organizacional identifica e integra diferentes tipos de comunicação, possibilitando a unificação de processos comunicacionais.

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade." (KUNSCH, 2003, p. 149)

A autora afirma, ainda, que a Comunicação Organizacional é composta por diferentes modalidades que norteiam suas atividades: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa. A comunicação institucional é a responsável, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela

construção de uma imagem e identidade corporativa de uma organização; a comunicação mercadológica tem o objetivo de vender ou melhorar a imagem dos produtos ou serviços da corporação, geralmente utilizando as ferramentas de marketing, publicidade, entre outras; a comunicação administrativa é responsável por transmitir os dados do âmbito administrativo para todos os setores nos quais estes dados se mostram pertinentes; e a comunicação interna busca viabilizar toda a interação entre a organização e seus colaboradores.

Todas essas modalidades convergem em uma comunicação integrada, na qual, mesmo com suas especificidades, devem atuar em harmonia, em consonância com o objetivo geral da organização.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Uma Comunicação Organizacional integrada e bem planejada é um quesito estratégico fundamental para todo tipo de organização, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto à sociedade. E para acompanhar as mudanças do mercado, novas ferramentas são inseridas, de acordo com a realidade da organização e do ambiente na qual ela está inserida.

Dentro da comunicação institucional, encontram-se diferentes ferramentas para o alcance dos resultados da construção da imagem da organização, tais como relações públicas, jornalismo empresarial, publicidade e propaganda institucional, marketing e assessoria de imprensa.

É papel da assessoria de imprensa criar uma imagem positiva do assessorado com seus diferentes públicos, sejam internos ou externos. A assessoria de imprensa é a ferramenta de comunicação que tem no relacionamento com a mídia o seu foco de atuação, pois é através dela que seus públicos tomarão conhecimento sobre suas atribuições, ações e eventos. relação ao conceito de assessoria de imprensa, Kunsch (2003) afirma:

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e Internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p. 169).

Compreendem o trabalho de uma assessoria de imprensa as seguintes atividades:

Redação e distribuição de releases e notas aos veículos de comunicação, divulgando as atividades da entidade; contatos com emissoras de rádio e televisão para agendar a participação de representantes da entidade em programas; distribuição de pautas para os veículos, sugerindo matérias

nas quais a entidade torne-se fonte de informação; outras ações especiais de comunicação, de acordo com as atividades e necessidades do cliente (KOPPLIN & FERRARETTO, 2000, p. 38).

Além da produção de releases com foco na mídia, as assessorias criam espaços próprios de divulgação, com o objetivo de manter um canal direto com o seu público, principalmente com as ferramentas web 2.0, por meio de sites, perfis institucionais em redes sociais, blogs, entre outros. Também são utilizados boletins, informativos, revistas, entre outros materiais.

Duarte (2009, p. 13) afirma que “a divulgação por meio da mídia é a visão jornalística da Comunicação Pública”, ou seja, a mídia – seja impressa, televisiva, radiofônica ou web – transforma a informação de interesse da empresa em uma notícia de interesse público, que é exatamente a prerrogativa do jornalismo (informar o que é de interesse público). Sobre este mesmo tema, Faria (2009) explica:

Em resumo, Estado e atores privados disparam estrategicamente suas mensagens para que a imprensa, na última instância do processo e ao mesmo tempo parte interessada, possa não somente difundir a informação, mas, quem sabe, assumi-la sob a ótica do interesse público. Quando a mídia é permeável a determinada mensagem, a diferença é significativa, pois implica reverberação, impacto e difusão em grande escala (FARIA, 2009, p. 178).

Cabe, portanto, ao assessor de imprensa, ser um especialista tanto nas rotinas dos veículos de comunicação, quanto nos assuntos pertinentes à instituição, para que assim possa intermediar a inserção de notícias que atendam tanto o assessorado quanto as necessidades da mídia.

Nas organizações governamentais, as assessorias de imprensa muitas vezes encontram dificuldades para efetivar as práticas de comunicação, devido à necessidade de planejamento e execução. Um dos fatores que dificultam os processos comunicacionais é a burocracia. Segundo Torquato (2002):

O desafio da comunicação na instituição pública é aproximar seus serviços da sociedade. Ocorre que a comunicação sozinha não faz milagres. Se o serviço público é ruim, a comunicação não vai consertar a imagem da administração (TORQUATO, 2002, p. 84).

Portanto, não basta uma assessoria eficiente, é preciso ter ações positivas do assessorado e ainda a possibilidade de captação dessas informações sem muitas barreiras para que haja um processo comunicacional exitoso.

Para solidificar a Comunicação Pública como foco do trabalho nas assessorias de imprensa, primeiramente é necessário estabelecer suas diretrizes como prioridades no planejamento estratégico da comunicação, para que o conceito de Comunicação Pública possa estar presente em cada atividade realizada pela assessoria.

Os instrumentos de trabalho de uma assessoria de imprensa são sempre os mesmos – releases, entrevistas, coletivas, entre outros –, independentemente de sua finalidade. A forma como as atividades deverão ser realizadas é que traz a diferenciação do trabalho, que, no caso da inserção da Comunicação Pública, o foco da utilização dos instrumentos deve ser o estímulo à cidadania.

Costa (2011), afirma que:

A postura da assessoria de imprensa deve se caracterizar essencialmente por sua abertura e acessibilidade; por sua precisão e profundidade de conhecimento sobre o que será abordado; e pelo profissionalismo e pela ética com que as situações serão levadas. Isso porque, dentro da prática da comunicação pública, os resultados devem convergir para que o cidadão, indivíduo inserido na sociedade, seja capaz de exercer seus direitos dentro do contexto no qual se encontra (COSTA, 2011, p. 27).

Duarte (2009) afirma que embora a imprensa seja um dos principais atores no campo da Comunicação Pública, somente ela não é suficiente para viabilizar o acesso pleno à informação.

Além das idiossincrasias e restrições naturais de formato (informação superficial, objetiva), direcionamento (unilateral) e alcance (limitado, mesmo nos de maior público), no dia a dia, cada veículo de comunicação de massa estabelece seus próprios critérios de seleção de temas, conteúdo e opiniões e a maneira de apresentá-los. (...) A imprensa pode e deve ser livre, mas não oferece comunicação a todos, nem na emissão nem na recepção – e não atua na perspectiva de participação e formação de consensos, até mesmo porque, além de fórum de debate, também é integrada, em grande medida, por atores privados comprometidos com seus próprios interesses (DUARTE, 2009, p. 04).

Dessa forma, são necessários outros meios para fortalecer a interlocução com o cidadão. Um deles são as ferramentas da web 2.0, que trazem uma infinidade de canais de comunicação direta com o público e ainda possibilitam o feedback dos usuários, essencial para a construção da participação cidadã e pública.

O termo web 2.0, popularizado em 2004, é utilizado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, focados não na atualização de especificações técnicas, mas na forma como é encarada a partir de um ambiente de interação e participação, com inúmeras linguagens e motivações, culminando na construção coletiva do conhecimento.

Com base nesse conceito, surgiram vários serviços online: redes sociais, páginas de vídeos, wikis, blogs, aplicativos, entre outros, todos com uma característica em comum – a participação efetiva do usuário nos dois sentidos da informação. Sem dúvida, a experiência da web 2.0 possibilita o exercício de uma Comunicação Pública mais democrática e acessível, permitindo o diálogo participativo.

A assessoria de imprensa, em uma definição bem resumida de Lopes (2003, p.19-20), tem como atribuição “administrar informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, nas áreas pública e privada”. A definição obviamente se refere aos meios de comunicação tradicionais, no entanto, na atualidade, é imprescindível para o assessor estar ligado às mídias sociais, pois nelas o feedback é imediato.

4 I SUFRAMA E A COORDENAÇÃO GERAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Criada pelo Decreto-lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967, a Suframa é uma “entidade autárquica, com personalidade jurídica e patrimônio próprio, autonomia administrativa e financeira, com sede e foro na cidade de Manaus, capital do Estado do Amazonas” (artigo 10), com o objetivo de administrar as instalações e serviços da Zona Franca de Manaus (ZFM), criada pela mesma legislação. Atualmente, a Autarquia está vinculada ao Ministério da Economia.

Em 2017, a Suframa e o modelo Zona Franca de Manaus completaram 50 anos de existência em prol do desenvolvimento regional da Amazônia Ocidental (Acre, Amazonas, Rondônia e Roraima) e municípios de Macapá e Santana, no Amapá – área de abrangência da Autarquia.

O anexo I do Decreto nº 7.139, de 29 de março de 2010, que estabelece a estrutura regimental da Suframa, afirma, no artigo 6º, que à Coordenação Geral de Comunicação Social (CGCOM) compete “planejar, coordenar e supervisionar as atividades de comunicação social, publicação, divulgação institucional, relações públicas, eventos e acompanhamentos de matérias de interesse da Suframa”.

A coordenação geral é subdividida em Coordenação de Eventos (Coeve) e Coordenação de Comunicação Social (Codec), sendo a última o objeto de análise desta publicação.

Conforme Regimento Interno da Suframa aprovado pela Portaria MDIC nº 123 de 03/06/2008, à Coordenação de Comunicação Social compete (artigo 8º):

I - elaborar e executar o Plano Anual de Comunicação - PAC, em consonância com as diretrizes definidas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República;

II - divulgar para a mídia em geral assuntos de interesse da SUFRAMA;

III - preparar e acompanhar entrevistas individuais e coletivas de interesse da SUFRAMA;

IV - produzir e distribuir publicações institucionais, internas e externas, voltadas à promoção e divulgação dos programas e ações da SUFRAMA;

V - produzir e distribuir clipping impresso e eletrônico;

VI - elaborar discursos e produção audiovisual de textos técnicos e palestras;

VII - elaborar e manter atualizado o material jornalístico e de promoção na página da SUFRAMA na Internet;

VIII - planejar, desenvolver e executar as ações de publicidade institucional; e

IX - prestar apoio técnico às demais unidades administrativas da SUFRAMA, concernentes às atividades de comunicação.

Conforme o Relatório de Atividades 2016 produzido pela Coordenação Geral de Comunicação Social, as atividades do ano foram pautadas na busca pelo fortalecimento da imagem institucional e na disseminação da importância da Autarquia e do modelo Zona Franca de Manaus para todo Brasil.

4.1 Balanço das Ações da Coordenação de Comunicação (CODEC)

Entre os destaques das atividades desempenhadas pela Codec em 2016, estão a produção e divulgação de press releases (matérias jornalísticas), notas e sugestões de pautas que buscaram ressaltar os principais fatos positivos envolvendo a instituição, bem como a replicação dos mesmos em mídias sociais, permitindo, assim, alcançar os mais diversos segmentos de público.

Outras atividades rotineiras são a organização de entrevistas individuais e coletivas; os atendimentos a solicitações de veículos de comunicação; a elaboração e atualização de material jornalístico de apoio (press kit); o resumo dos jornais do dia (Destaques do Dia); o acompanhamento das ações da superintendência e coordenações gerais; e as atualizações e aprovações de conteúdos no site institucional. Conforme já exposto, as atividades estão em consonância com as atribuições de uma assessoria de imprensa.

Em 2016, de acordo com os dados do Relatório de Atividades, a Coordenação de Comunicação Social produziu um total aproximado de 214 releases e notas, que foram encaminhados para diversos veículos e meios de comunicação, bem como inseridas no site da instituição e divulgadas nos canais oficiais da Autarquia nas redes sociais.

Entre os assuntos de maiores destaques que fomentaram os releases e notas estão: a regularidade na realização das reuniões do Conselho de Administração da Suframa, com presença frequente do ministro da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, Marcos Pereira; o aniversário de 49 anos da Autarquia e do modelo Zona Franca de Manaus; a elaboração do Plano Diretor Industrial; a implantação e disseminação da Zona Franca Verde nos Estados do Acre, Rondônia, Roraima, Amazonas e Amapá; a readequação da Autarquia em busca de uma gestão com maior transparência, com adesão ao programa federal Gespública; a reativação do Posto de Atendimento da Suframa no aeroporto internacional Eduardo

Gomes; o envolvimento da Autarquia como coordenadora das ações do Plano Nacional da Cultura Exportadora no Amazonas; a formalização de parceria com a Prefeitura Municipal de Manaus para recuperação das vias do Distrito Industrial; e a confirmação do aumento salarial dos servidores.

Nota-se que todos os assuntos são de interesse da Autarquia, conforme prevê o regimento interno da Suframa e também os conceitos de assessoria de imprensa. O interesse público também é identificado nas pautas, seja de um público específico, como é o caso do empresariado que utiliza os serviços da Suframa, seja do público geral, uma vez que o modelo Zona Franca de Manaus é o grande motor da economia do Amazonas e também é responsável pela produção industrial de inúmeros bens de consumo que estão em todo o Brasil.

Foram realizados também aproximadamente 200 atendimentos a solicitações de veículos da imprensa, tanto de porte local e regional quanto nacional e internacional, contribuindo para aumentar o interesse dos meios de comunicação na cobertura sobre as atividades da Suframa e, principalmente, na publicação de matérias de interesse da Autarquia.

Conforme informações do Relatório de Atividades, no âmbito da comunicação interna, o informativo produzido em 2016 foi a Newsletter Suframa, implantado no final de 2015 e que, em 2016, teve 32 edições produzidas e divulgadas semanalmente, por e-mail, ao grupo de servidores da Autarquia, contribuindo, assim, para a socialização de informações de interesse dos funcionários ao mesmo tempo em que fomentou a harmonia nas relações internas entre as diversas coordenações. Há uma previsão de em 2017 implantar uma comunicação interna através da intranet da Autarquia, que permitirá os comentários dos servidores e colaboradores, fomentando o diálogo mais efetivo com o público interno, o que é uma das características da Comunicação Pública.

Nas mídias sociais, o Facebook foi o canal escolhido pela assessoria para intensificar a divulgação das ações da Suframa e os resultados do modelo Zona Franca de Manaus. Como resultado desse trabalho, de acordo com o Relatório de Atividades, no ano de 2016, foram realizadas 396 postagens na página institucional da Autarquia no Facebook, o que representa uma média mensal de 33 publicações, entre posts próprios e compartilhamentos. O alcance médio das postagens foi de 950 pessoas. As publicações com vídeos, utilizadas em maior escala durante o exercício de 2016, surtiram efeito positivo e foram as que obtiveram os melhores resultados, seguindo uma tendência da rede social. A página institucional começou o ano com 36.290 seguidores, e terminou com 37.150. A página também recebe constantes mensagens solicitando informações sobre serviços da Autarquia. Nesse sentido, de acordo com o teor da solicitação, a equipe da assessoria responde de imediato ou encaminha a solicitação para o setor que possa providenciar a resposta.

A Coordenação de Comunicação Social produz, desde 2009, o press-kit dos Indicadores de Desempenho do Polo Industrial de Manaus (PIM), publicação que envolve texto jornalístico, fotos e dados do PIM com a finalidade de facilitar a cobertura jornalística e estimular a publicação de assuntos de interesse da instituição. O press-kit é atualizado e publicado no site da Autarquia para subsidiar os veículos de comunicação, tornando-se fonte de dados para a imprensa.

Para monitorar as informações publicadas sobre a Autarquia na mídia, são realizadas duas atividades: os Destaques do Dia e o monitoramento de mídia online. A Suframa não dispõe de clipping, uma vez que o trabalho era desempenhado por colaboradores terceirizados que foram desligados com o encerramento do contrato.

A produção dos Destaques do Dia consiste em um resumo das principais notas e matérias de interesse da Autarquia publicadas nos jornais impressos de Manaus para serem levadas ao conhecimento do superintendente, superintendentes adjuntos e coordenadores-gerais das unidades administrativas. O material é providenciado via e-mail, todos os dias úteis de expediente, geralmente no intervalo entre 8h e 9h.

O monitoramento de mídia online é realizado através de processo de seleção de notícias mediante pesquisas utilizando palavras-chave, como “Suframa”, “Zona Franca de Manaus” e “Polo Industrial de Manaus”. Em caso de detecção de notícias de interesse da Autarquia, estas são imediatamente compartilhadas com a equipe de superintendentes para conhecimento e providências, no caso de matérias negativas ou que necessitem de resposta oficial da Autarquia.

A Suframa realiza, tradicionalmente, duas campanhas publicitárias, sendo uma institucional no mês de fevereiro, quando ocorre o aniversário da Autarquia e do modelo Zona Franca de Manaus, e outra em razão da Feira Internacional da Amazônia (FIAM), realizada a cada dois anos, além de inserções isoladas esporádicas. No entanto, no ano de 2016 não houve contrato com agência de publicidade institucional durante todo o exercício, fato que impediu a realização de campanhas publicitárias e também a produção de material institucional e de informativos impressos, com ênfase para a revista Suframa Hoje, publicação bimestral da autarquia com circulação nacional, e o Suframa Informando, informativo voltado ao público interno.

Por meio da Coordenação de Comunicação, a Suframa também realiza análises técnicas para a concessão de cotas de patrocínio a eventos e projetos de cunho educativo e cultural com base nas recomendações da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom-PR) e que estejam alinhados à missão institucional da Autarquia de contribuir para o desenvolvimento regional. No entanto, no ano de 2016, por conta do processo interno de revisão e atualização dos dispositivos legais que regem essa iniciativa, não foi possível o lançamento pela instituição de editais de seleção pública para projetos de patrocínio.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo abordou os conceitos de Comunicação Organizacional e de Comunicação Pública para apresentar os resultados das atividades desempenhadas pela Coordenação de Comunicação Social da Suframa no ano de 2016.

Diante do exposto, pôde-se constatar que os conceitos de Comunicação Pública estão se inserindo gradativamente no trabalho realizado pela Coordenação de Comunicação da Suframa. Dentre os assuntos de destaque do ano de 2016 abordados pela equipe de comunicação por meio de releases e notas, observam-se vários tópicos de interesse público, alguns voltados a determinados segmentos, como é o caso das reuniões do Conselho de Administração da Suframa, por exemplo, que aprovam projetos industriais e têm como público alvo os empresários; outros voltados à população como um todo, como é o caso da recuperação das vias do Distrito Industrial, por exemplo. É fato que o trabalho da Coordenação foi afetado pela falta de agência de publicidade, mas nota-se que as atividades desempenhadas no cotidiano focaram na relevância das informações para os diferentes públicos da Autarquia, sejam empresários, trabalhadores do Polo Industrial de Manaus, servidores e colaboradores, entre outros.

A utilização das redes sociais traz uma interação com o público externo a partir de comentários e perguntas na página da Suframa, que são imediatamente respondidas ou repassadas para os setores competentes providenciarem resposta. O trabalho ainda não é o ideal dentro dos conceitos de Comunicação Pública, mas já se configura como uma adequação da Autarquia diante da atual realidade comunicacional.

Dentre as atividades voltadas ao público interno, embora a produção do informativo interno tenha sido suspensa devido à ausência da agência de publicidade, a equipe produziu uma newsletter semanal, enviada por e-mail, e uma das metas da Coordenação para 2017 é implantar uma comunicação interna através da intranet da Autarquia, que incentivará o diálogo com o público interno através de comentários, o que é uma das características da Comunicação Pública.

As campanhas publicitárias, suspensas em 2016, também são ferramentas com potencial de inserir os conceitos da Comunicação Pública, informando à população a importância do modelo Zona Franca de Manaus não apenas para a região, mas para todo o Brasil e utilizando ferramentas, como sites ou mídias sociais, por exemplo, que permitam a interação do público com a campanha, constituindo, assim, mecanismos para a participação social.

Dessa forma, constata-se que ainda há espaço para incorporar os conceitos da Comunicação Pública no trabalho da comunicação da Suframa, sobretudo nas mídias sociais, na comunicação interna e nas campanhas publicitárias que foram suspensas em 2016.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 01-33.

BRASIL. Decreto-lei Nº 288, de 28 de fevereiro de 1967. Altera as disposições da Lei número 3.173 de 6 de junho de 1957 e regula a Zona Franca de Manaus. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0288.htm>. Acesso em: 10 fev. 2017.

BRASIL. Decreto Nº 7.139, de 29 de março de 2010. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas da Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7139.htm>. Acesso em: 10 fev. 2017.

BRASIL. Portaria MDIC nº 123 de 03/06/2008. Aprova o Regimento Interno da Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=206696>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. SANTANA, Adriana Maria Andrade de (Orientadora). **Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa e Compromisso com a Cidadania**: o caso IFPE. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

DUARTE, Jorge. Instrumentos da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 59-71.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e Interesse Público. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 174-179.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Artur. **Assessoria de Imprensa**: teoria e prática. 3. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SUFRAMA. **Relatório de Atividades 2016 da Coordenação Geral de Comunicação Social**. Manaus: 2016.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem**: fundamentos da nova empresa. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

ZÉMOR, Pierre. As Formas de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 214-245.

CAPÍTULO 18

CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 26/12/2020

Sylvia Cristina de Azevedo Vitti

Mestre em Educação -Centro Universitário Salesiano de São Paulo/ UNISAL, SP
Faculdade de Tecnologia de Piracicaba (FATEP). Piracicaba, SP
<http://lattes.cnpq.br/7397900060132418>

RESUMO: Este trabalho apresenta algumas considerações sobre as vantagens das estratégias da Comunicação Interna para melhoria do relacionamento nas Instituições de Ensino Superior, com foco no setor privado. O estudo é uma revisão de literatura com base em autores diversos sobre Comunicação Interna nas organizações e instituições privadas de ensino superior. Estas instituições têm passado por transformações no atual contexto educacional e empresarial, o que impacta seus modelos de gestão e exige adaptação para manterem um bom desempenho e competitividade, buscando estratégias que fortaleçam os vínculos entre seu público interno e a instituição. Conclui-se que a Comunicação Interna é uma ferramenta indispensável para a melhoria dos processos comunicacionais internos da instituição, que permeiam processos administrativos, pedagógicos e a própria cultura da instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Empresarial, Comunicação Interna, Instituições de ensino superior.

THOUGHTS ON THE IMPORTANCE AND ROLE OF THE INTERNAL COMMUNICATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

ABSTRACT: This paper presents some thoughts on the advantages of internal communication strategies to improve the relationship in higher education institutions, focusing on the private sector. The study is a literature review based on several authors on Internal Communication in private organizations and institutions of higher education. These institutions have undergone transformations in the current educational and business context, which impacts their management models and requires adaptation to maintain good performance and competitiveness, seeking strategies that strengthen the links between their internal public and the institutions. It is concluded that internal communication is an indispensable tool for the improvement of the internal communication processes of the institutions, which permeate administrative and pedagogical processes and the institution's own culture.

KEYWORDS: Business Communication, Internal Communication, Higher Education Institutions.

1 | INTRODUÇÃO

A comunicação sempre foi fator essencial para os seres humanos, uma vez que o processo comunicativo é parte inerente da vida das pessoas e seu aprimoramento e evolução seguem a evolução humana. É através da linguagem e da vida em sociedade que ocorrem

as interações sociais, permitindo aos seres humanos a comunicação e a apropriação dos conhecimentos já gerados pela humanidade. Desta forma, o ser humano consegue transmitir às gerações seguintes sua história e cultura (VYGOTSKY, 1994).

A importância do processo de comunicação vem sendo objeto de interesse de estudiosos no mundo inteiro, mas não se restringe somente à vida pessoal em sociedade. Este interesse passou a ser voltado também para o mundo do trabalho e das organizações, uma vez que as relações profissionais e a comunicação dentro do ambiente organizacional tornaram-se vitais para o processo produtivo nas empresas. A comunicação sempre foi uma necessidade humana e no mundo empresarial não pode ser vista de forma diferente.

Segundo Kunsch, no contexto da sociedade contemporânea e no mundo do trabalho:

A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Essas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo (KUNSCH *apud* MARCHIORI, 2006, p. 167).

De acordo com Kunsch (2006), a comunicação organizacional é composta por todas as formas de comunicação dentro de uma organização: a comunicação institucional, a comunicação interna, a comunicação administrativa e a comunicação mercadológica. Segundo essa autora, a Comunicação Interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação entre a organização e seus colaboradores.

Entretanto, distorções no conteúdo das mensagens compartilhadas entre funcionários no ambiente de trabalho, podem ocorrer e, desta forma, o processo comunicacional nem sempre é eficaz. Surge daí a necessidade de aprimorar as técnicas e estratégias comunicativas no interior das empresas, de forma a tornar a comunicação mais efetiva. O trabalho em equipe, a cooperação, o envolvimento dos funcionários, a transparência e a cultura do diálogo, por exemplo, favorecem a boa comunicação interpessoal e contribuem para evitar as falhas, ou os ruídos, no processo comunicacional (PIMENTA, 2004).

Segundo Pimenta (2004), as empresas utilizam-se de meios e estratégias variados para interagir com seus diversos públicos, externo e interno, sendo que este último engloba os colaboradores de uma empresa. Com relação à comunicação envolvendo o público interno, faz-se necessário integrar, informar e envolver de forma eficiente os funcionários nas trocas de conhecimento e informações que ocorrem dentro da instituição, fazendo com que eles sintam-se motivados, parte integrante e essencial da organização. Neste contexto consideramos incluídas as Instituições de Ensino Superior do setor privado.

No presente trabalho são apresentadas algumas reflexões sobre a importância da Comunicação Interna nas organizações, de modo geral e, em particular, nas Instituições de Ensino Superior. Para discutir o cenário, este artigo traz uma revisão de literatura pertinente

ao tema que trata da Comunicação Interna nas Instituições privadas de Ensino Superior. A intenção é refletir brevemente sobre a importância da Comunicação Interna como ferramenta estratégica nas empresas, tendo como foco as Instituições de Ensino Superior do setor privado, com base em autores que tratam desta temática em sua obra. Pretende-se ainda refletir sobre as vantagens e os benefícios das estratégias de Comunicação Interna para a melhoria do relacionamento entre público interno e instituição educacional.

2 I ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO INTERNA

De acordo com Leite (2006), a Comunicação Interna refere-se aos relacionamentos e aos processos de trocas de informações e mensagens que ocorrem no interior de uma empresa ou instituição. Ela é responsável por fazer a informação e o conhecimento circularem entre os diversos níveis hierárquicos que compõem a instituição. A Comunicação Interna nem sempre teve seu valor reconhecido nas empresas ou foi entendida como uma ferramenta essencial na melhoria dos relacionamentos entre os integrantes de uma organização. Porém, para Marchiori (2001, *apud* LEITE, 2006) a busca da valorização da Comunicação Interna deve ser vista como uma estratégia empresarial básica para os que desejam a efetividade de sua organização. A boa Comunicação Interna tem relação direta com o sucesso da organização.

Atualmente, sabe-se que qualquer organização, seja ela de grande porte ou não, precisa promover a boa Comunicação Interna para garantir o sucesso de sua comunicação. Segundo Endo (2007), o ambiente empresarial de alta competitividade observado nos dias de hoje, implica em uma melhor gestão da comunicação nas diversas organizações. Dentre estas, estão incluídas também as empresas que atuam no setor educacional. Ainda de acordo com a autora, o segmento educacional brasileiro vem ganhando destaque e sofrendo diversas transformações decorrentes da globalização e de sua expansão, principalmente o ensino superior. O setor privado do ensino superior vem dominando o cenário educacional no Brasil, atraindo imensa quantidade de alunos e operando nos moldes empresariais, em um cenário de alta competitividade.

Assim, é possível argumentar que as Instituições de Ensino Superior privadas necessitam que seus diversos departamentos, de comunicação e administrativos, estejam envolvidos em promover a boa integração entre seu público interno, composto por professores, coordenadores, gestores, funcionários, entre outros atores internos que fazem parte da instituição. Esta é uma atividade que demanda planejamento, visto a complexidade de uma instituição de ensino e a diversidade de pessoal que compõe seu público interno.

A comunicação deve ser trabalhada dentro das empresas para que se possa alcançar resultados positivos, pois a Comunicação Interna é a ferramenta utilizada no ambiente corporativo para que os colaboradores de uma instituição sintam-se motivados, aptos a serem ouvidos e possam sentir-se parte efetiva da corporação. Neste caso, ela

atua como fator responsável por integrar os colaboradores, fazendo com que eles estejam mais comprometidos com a instituição onde trabalham (KUNSCH, 2006).

Segundo Kreps (1990), a Comunicação Interna refere-se ao padrão de mensagens compartilhado pelos membros de uma corporação, ou seja, ela é a interação humana que ocorre entre os membros de uma organização. Este tipo de comunicação vem sendo cada vez mais valorizado e tornou-se imprescindível às empresas. Desta forma, estudos envolvendo este tema são necessários para se aumentar a compreensão sobre este tipo particular de comunicação e levantar novos questionamentos e reflexões sobre o tema, que é pertinente a todos os tipos de organizações corporativas.

Para Marchesi (2005), entende-se como público interno o conjunto de colaboradores de uma empresa e seus familiares. Segundo o autor, este é um público estratégico, uma vez que é o maior avalista da reputação de uma empresa. Porém, conforme Pimenta (2004), a estrutura tradicional de uma empresa geralmente não dá espaço para que seus colaboradores se expressem de forma plena, no que diz respeito à expressão de sentimentos e emoções. Conseqüentemente, este ambiente pode desmotivar o corpo de trabalhadores, sendo responsável por uma queda no processo produtivo. As relações comunicativas costumam ser complexas e imprevisíveis e a gestão da comunicação interna representa um grande desafio às empresas. Conseqüentemente, lidar com o fator humano e a questão da comunicação é vital para o sucesso da corporação.

Kunsch (2006) salienta que a comunicação entre pessoas tem natureza conversacional e envolve a troca de informação, seja ela verbal ou não-verbal. Esta é uma relação única, que deve ser levada em conta pelas organizações no intento de propiciar um ambiente adequado aos relacionamentos interpessoais no ambiente de trabalho, visando uma comunicação adequada. Segundo Kunsch (2006), Kreps (1995, p.28) defende a comunicação como um processo de organização e enfatiza a importância da comunicação humana nas relações das pessoas no ambiente organizacional, afirmando que:

A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização. A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e da vida em geral (KREPS *apud* KUNSCH, p.03, 2006).

Assim, Kunsch (2006) ressalta a importância da valorização da comunicação nas organizações, cujo grande objetivo é o entendimento entre as pessoas.

A comunicação interna, quando inadequada e apresentando ruídos, isto é, barreiras à comunicação, gera inúmeros problemas, como discórdias e conflitos internos, além de desperdícios de múltiplas naturezas à organização. No atual competitivo mercado, a comunicação eficiente pode se constituir em um grande diferencial.

31 AS INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR NO CENÁRIO ORGANIZACIONAL: O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Segundo o Ministério da Educação, as Instituições brasileiras de Ensino Superior vêm aumentando em número ao longo dos últimos anos e observa-se também sua expansão e a ampliação do acesso de alunos ao ensino superior. A partir da década de 1990, de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional 9394/96, esta expansão foi favorecida pela diferenciação entre as instituições, que passaram a se organizar como instituições públicas e privadas, centros universitários, institutos federais e faculdades (BRASIL, 1996).

Na segunda metade do século XX, conforme Schwartzman (1993), houve um aumento no número de instituições privadas de ensino superior no Brasil, acompanhado de uma elevação no número de matrículas. Desde os anos 1970, a expansão do sistema de educação superior, demandada pelas parcelas de brasileiros de regiões mais urbanas e industrializadas, permitiu que cada vez mais pessoas pudessem ter acesso a este nível de instrução.

Atenta às novas demandas e possibilidades, a iniciativa privada mobilizou-se rapidamente no intuito de oferecer ao mercado a possibilidade de estudos em nível superior para aqueles desejosos desta formação, ultrapassando o setor público na oferta de cursos superiores. Segundo o Censo da Educação Superior Brasileira de 2018, 88,2% das instituições de ensino superior no Brasil são privadas e 11,8% são públicas (BRASIL, 2019). Da mesma forma, houve um aumento também na oferta de cursos de pós-graduação, tanto na modalidade presencial, quanto à distância. A oferta abundante de cursos de graduação, assim como de pós-graduação, hoje é direcionada a um público amplo e muito heterogêneo (SAMPAIO, 2011).

Nesse cenário, a importância das instituições privadas de ensino superior, por serem maioria no Brasil, na formação do desenvolvimento pessoal e na capacitação de indivíduos para atuarem de forma ampla e autônoma na sociedade já é bem conhecida. Além disto, a dinâmica nas relações interpessoais observada em tais instituições assemelha-se em grande parte à dinâmica encontrada em grandes empresas. O contexto no qual atuam estas instituições é de grande competitividade e exigência. Deste modo, torna-se pertinente relacionar a comunicação e tais instituições educacionais. Trabalhos focados nesta temática justificam-se por poderem contribuir com a melhoria dos modelos de gestão da comunicação interna de instituições de ensino superior, melhorando também as relações com seu público interno.

A comunicação entre o corpo de colaboradores de uma instituição educacional pauta-se pela complexidade das relações de trabalho entre funcionários e empresa, em um contexto que sofre rápidas transformações. No dia a dia de uma instituição educacional surgem problemas no processo comunicativo, como falta de diálogo e transparência, pouca abertura para a exposição de ideias e posicionamentos perante os administradores e gestores, entre outros problemas, que acabam impactando diretamente a vida de todos os colaboradores e, também, dos alunos.

Os desafios a serem superados e os ajustes a serem efetuados na comunicação dentro das instituições privadas de ensino superior são inúmeros e a melhoria da Comunicação Interna através de um planejamento estratégico é uma ferramenta útil e valiosa, como observam Luz *et al.*, (2015).

4 | A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR

As empresas atuam com públicos diversos que trabalham em conjunto e cujas relações são interdependentes. A comunicação eficaz entre estas partes é essencial para favorecer sua atuação alinhada e condizente aos objetivos da corporação, além de motivar e fazer com que os funcionários sintam-se parte integrante da empresa, promover o bom clima organizacional e o bom desempenho de todos.

Para Kunsch (2006) a comunicação é parte da natureza das empresas, que são integradas por pessoas que estabelecem relação entre si, viabilizando o sistema funcional da corporação. Tudo isto ocorre em um contexto complexo e de grandes diversidades. Para a autora, as organizações não existiriam sem a comunicação, uma vez que estas estão inseridas em um contínuo processo comunicacional. Neste contexto a Comunicação Empresarial torna-se essencial.

A Comunicação Empresarial caracteriza-se atualmente, como o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, *endomarketing* e *marketing* (PIMENTA, 2004, p. 99).

Pode-se entender então a Comunicação Empresarial como um conjunto de ações estratégicas utilizado pelas empresas na intenção de comunicar mensagens e informações e se fazer escutar pelos seus diversos públicos.

A Comunicação Organizacional estratégica:

[...] assume um papel relevante no contexto social e das organizações. Frente às transformações que vêm ocorrendo continuamente e as grandes incertezas globais presentes na contemporaneidade, não há mais espaço para uma comunicação meramente instrumental, técnica e tática (KUNSCH, 2018 p. 20).

Bueno (2014, p. 10) também afirma que a Comunicação Empresarial está “identificada com um sistema complexo de conhecimentos e práticas e que diz respeito às relações entre uma organização e seus distintos públicos de interesse”.

O fato de as organizações serem compostas por pessoas que possuem os mais diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões de mundo implica por si só a complexidade que é pensar a comunicação nas organizações ou as organizações como comunicação (KUNSCH, 2006, p. 02).

Levando-se em consideração os públicos distintos com os quais as empresas estabelecem interface, estes são divididos em público externo e interno. Pimenta (2004) esclarece que o público externo é constituído pela sociedade, como o governo, os políticos, formadores de opinião e consumidores. Já o público interno é formado por funcionários da empresa, seus fornecedores e parceiros.

Com relação ao público interno, a comunicação estabelece interações que desenvolvem o processo comunicativo no interior das corporações. Através dos fluxos de comunicações que se estabelecem dentro da empresa ocorre a circulação de mensagens. De acordo com Marchiori (2010), a comunicação empresarial atua na perspectiva de seus fluxos ascendentes e descendentes, sendo que organizações que possuem uma postura administrativa mais funcionalista devem ter suas práticas gerenciais estimuladas para além do alcance da eficácia organizacional.

A Comunicação Interna é responsável por fazer circular estas mensagens e promover as relações entre os colaboradores, desenvolvendo um clima favorável, contribuindo para a boa imagem institucional e motivando o corpo de colaboradores. Ela contribui também para minimizar as falhas, ou ruídos, nos processos comunicacionais, que prejudicam o processo de transmissão de mensagens. A boa Comunicação Interna é fundamental para uma comunicação eficaz, que é essencial para o sucesso da organização. A gestão da Comunicação Interna faz-se fundamental em qualquer organização (MARCHIORI, 2010).

Foi com o advento da globalização que as empresas passaram a valorizar mais a Comunicação Interna, uma vez que mudanças ocorreram no âmbito dos mercados e do consumidor. As transformações decorrentes do processo de globalização afetaram todas as áreas, trazendo também mudanças para o mundo empresarial. A competitividade acirrou-se, aumentando a concorrência em todos os setores da economia, tornando fundamental um olhar mais atento à Comunicação Interna, uma vez que para uma empresa prosperar em um cenário globalizado ela necessita da participação e do envolvimento de seus colaboradores (KUNSCH, 2018).

Este cenário de grandes mudanças também afetou a educação e as instituições de ensino de modo geral. As Instituições privadas de Ensino Superior, que atualmente constituem maioria entre as instituições de ensino superior no Brasil, também se viram inseridas em um mercado cada vez mais competitivo. Isso fez com que sentissem a

necessidade de se ajustar e se adequar ao novo contexto, uma vez que disto também depende sua sobrevivência. Elas passaram a assumir uma postura mais ativa diante das práticas comunicativas, sendo que esta busca pela melhoria da comunicação evidencia a importância da Comunicação Interna para estas instituições (SILVA; VILAÇA, 2008).

A Comunicação Interna tem como uma de suas funções a promoção de um clima organizacional favorável entre os colaboradores de uma corporação, o que contribui para fortalecer a sensação de pertencimento e a identidade do colaborador com a empresa. Isto melhora a imagem empresarial junto ao corpo de funcionários, promovendo a participação, o envolvimento e a motivação do público interno. As mudanças e transformações pelas quais passam nossa sociedade impactam as organizações de forma geral, alterando também o cenário educacional. Portanto, surgem novas exigências que demandam um novo olhar das instituições de ensino superior em relação a gestão acadêmica, financeira, administrativa, pedagógica, entre outras (SILVA; VILAÇA, 2008).

A busca permanente por melhorias na intenção de atender as novas exigências denota a importância da gestão nestas instituições, evidenciando a relevância da comunicação interna. Para tanto, Silva e Vilaça (2008) enfatizam que as instituições de ensino superior vêm se esforçando para tornar suas ações junto ao público interno mais dinâmicas, criando canais e melhorando o fluxo da informação e sua clareza. É essencial a melhoria da gestão em instituições de ensino superior através de procedimentos administrativos que alinhem os conteúdos da informação e promovam o entendimento entre seus diversos públicos (PORÉM; KERBAU, 2010). As autoras destacam a importância de colaboradores, professores, alunos, entre outros neste processo, uma vez que o sucesso da gestão da comunicação depende também da estratégia de comunicação empregada com estes atores.

5 | A COMUNICAÇÃO INTERNA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA AS INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR

A Comunicação Interna é a ferramenta que irá permitir, no âmbito de uma instituição educacional, que setores administrativos possam lidar de forma eficaz com o fluxo de informação que circula dentro destas organizações. Para que a comunicação se dê de forma eficiente, esta deve ser construída com a participação do público interno da organização, através da integração dos setores e atores que a constituem. Vigneron (2000, *apud* SILVA; VILAÇA, 2008) destaca a importância do líder no processo de comunicação interna e a confiança que este deve ter em seus colaboradores para que o relacionamento interno tenha êxito. Nas instituições de ensino superior, estes líderes podem ser reconhecidos nas figuras do diretor e coordenadores, por exemplo.

Dorneles, Salvagni e Nodari (2017), afirmam que a liderança estratégica é um diferencial nas empresas, atuando como fator essencial para a tomada de decisões e para a promoção de um melhor ambiente de trabalho. Os autores lembram que as atividades

na corporação implicam em lidar com o fator humano e que o líder tem função essencial na motivação e gestão dos funcionários, na análise e na solução de conflitos entre setores e equipes. Os líderes devem atuar positivamente na resolução de impasses de gestão, fortalecendo o relacionamento pessoal por meio do respeito à individualidade e às necessidades daqueles com quem trabalham.

Outra questão levantada por Silva e Vilaça (2008) que deve ser considerada quando se deseja uma Comunicação Interna de qualidade diz respeito aos instrumentos que farão a intermediação entre a instituição e seu público interno. Os canais formais de comunicação como reuniões, relatórios, manuais, jornais, circulares, material eletrônico, murais, entre outros, vão oferecer a via oficial para a circulação de informação. Esta via deve ser bem planejada e administrada, permitindo também que o colaborador se expresse e receba *feedback* para que a rede informal de informações, propagada na forma de conversas livres e boatos, não ganhe espaço.

Bueno (2014) ressalta que a Comunicação Interna nas organizações deve fluir não apenas de cima para baixo na hierarquia empresarial, mas também de forma ascendente e horizontalmente.

Assim, pode-se perceber que a comunicação deve ser uma via de mão dupla, uma vez que a falta do *feedback* traz consequências negativas às instituições, como desconhecimento, desacordos, perda de tempo, entre outras. A rede informal contribui para a criação de informação errada e para a distorção de mensagens. Quando esta situação ocorre, afetando negativamente o clima organizacional, os colaboradores sentem-se confusos, ansiosos e desmotivados. Desta forma, o uso adequado dos canais internos de comunicação e a obtenção de informação de fontes confiáveis, como os líderes, permite a integração do público interno com a instituição onde trabalham. Isto faz com que os colaboradores se sintam respeitados e valorizados, uma vez que recebem as informações devidas e têm oportunidade de se expressar.

Concordando com os autores, as informações relevantes dentro da instituição devem ser compartilhadas entre seus diversos setores e se apresentarem disponíveis a tempo de permitir que os colaboradores se manifestem e se posicionem a respeito, buscando, assim, uma interação participativa. Da mesma maneira, pode-se perceber que gestores e colaboradores devem atuar em conjunto na busca por estratégias de comunicação que melhorem o fluxo de informações e proporcionem um ambiente corporativo propício e que estimule a colaboração, satisfação e atuação de todos.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Instituições privadas de Ensino Superior têm sofrido transformações diante do atual contexto educacional e empresarial, o que impacta seus modelos de gestão acadêmica e exige que elas se adaptem para manterem sua competitividade e a qualidade

de seus serviços. Para tanto, devem se posicionar de forma ativa na busca por estratégias de comunicação interna, com vistas a fortalecer os vínculos entre seu público interno e a instituição. Essa importante ferramenta, que é a Comunicação Interna, é essencial para lidar com seu público interno, colaboradores diversificados e estratégicos importantes para o bom funcionamento e manutenção da boa reputação de uma empresa.

O contato pessoal entre colaboradores inseridos no contexto de uma instituição educacional, deve levar em conta que o processo comunicacional precisa atuar nos dois sentidos, devendo ser uma via de mão dupla. O diálogo entre colaboradores e gestores/líderes deve ser promovido por meio também de canais formais de comunicação interna. Para isso, é necessária a adoção de estratégias de comunicação organizacional que privilegiem a troca de informações e experiências, sua qualidade e credibilidade, assim como o contato humano, auxiliando na gestão comunicacional e de relacionamentos e permitindo que a organização conheça melhor seu público interno, suas necessidades e anseios.

O artigo reúne autores que ilustram como uma instituição de ensino superior deve entender esse tipo de contato como parte fundamental nas ações de Comunicação Interna, uma vez que a instituição é um local no qual o conhecimento é compartilhado e difundido e onde se trabalha para a formação de cidadãos que irão contribuir positivamente com a sociedade.

Portanto, as boas práticas e estratégias de Comunicação Interna devem ser observadas, adaptadas constantemente e levadas em consideração, em um esforço conjunto entre instituição e público interno. A gestão da comunicação deve atuar na intenção de melhorar os processos comunicacionais internos da instituição, que permeiam os processos administrativos, pedagógicos e a própria cultura da instituição.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Senado Federal. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional n. 9.394/96**. Brasília, 1996. [recurso eletrônico]. 8. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2013. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/529732/lei_de_diretrizes_ebases_1ed.pdf. Acesso em: 18 abr. 2020.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Censo da Educação Superior 2018 - Notas Estatísticas**. Brasília, 2019. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest;censo-da-educacao-superior>. Acesso em: 18 mar. 2020.

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática**. 1ª ed. São Paulo: Editora Manole, 2014, 246 p.

DORNELES E. L.; SALVAGNI J.; NODARI C. N. A liderança como diferencial nas organizações: um estudo sobre a percepção dos gestores. **HOLOS**, ano 33, v. 08, p. 172-190, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Particular/Downloads/4151-17454-1-PB.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2020.

ENDO, A. C. B. A gestão da comunicação em universidades. *In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*. 2007, Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1376-1.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2020.

KREPS, G. **Organizational Communication** - Theory and Practice. 2ª ed. New York: Longman. 1990. 331 p.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas *In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2020.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n33/v18n33a02.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2020.

LEITE, Q. A. G. A importância da Comunicação Interna nas organizações. *In: Universia Brasil*. 2006. Disponível em: <https://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2006/05/05/442402/mportncia-da-comunicacao-interna-nas-organizaes.html>. Acesso em: 20 mar. 2020.

LUZ, D. O.; RIBEIRO, M. J.; OLIVEIRA, R. R. X.; OLIVEIRA, R. P. A. Os problemas da comunicação empresarial numa instituição de ensino superior no Recife. **Cadernos de Graduação - Ciências humanas e sociais**. Recife. v. 02, nº 01, p. 29-38, nov., 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Particular/Downloads/3051-8839-1-SM.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2020.

MARCHIORI, M. Os desafios da comunicação interna nas organizações. **Conexão - Comunicação e Cultura**, USC, Caxias do Sul, v. 09, n. 1. P. 145-159, jan/jun. 2010. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/images/os_desafios_de_comunica%C3%A7%C3%A3p_interna.pdf. Acesso em: 21 mar. 2020.

MARCHESI, A. Comunicação Interna: Fator Humano como Diferencial Competitivo. *In: NASSAR, Paulo (org.). Comunicação Interna: A Força das Empresas*. Vol. 2. São Paulo: ABERJE, 2005. cap. 3, p. 45-51.

PIMENTA, M. A. **Comunicação Empresarial**. 4ª ed. Campinas: Editora Alínea, 2004. 224 p.

PORÉM, M. E.; KERBAUY, M. T. M. Um estudo de caso sobre a importância da comunicação organizacional nas instituições privadas de ensino superior (IPES). **Gestão Universitária**, v. 226, p. 1-17, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/124676>. Acesso em: 29 mai. 2020.

SAMPAIO, H. O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações. **Revista Ensino Superior / UNICAMP**, Campinas, (documento online), p. 28-43, out.,2011. Disponível em <https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/o-setor-privado-de-ensino-superior-no-brasil-continuidades-e-transformacoes>. Acesso em: 29 mai. 2020.

SCHWARTZMAN, S. Policies for higher education in Latin America: the context. **Higher Education: The International Journal of Higher Education and Educational Planning** 25 (1), 9-20, 1993.

SILVA, P. B.; VILAÇA, W. P. T. Comunicação interna em instituições de ensino superior. *In*: **administradores.com**, abr., 2008. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/comunicacao-interna-em-instituicoes-de-ensino-superior>. Acesso em: 18 mar. 2020.

VYGOTSKY, L.S. **A Formação Social da Mente**. 3ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 191 p.

CAPÍTULO 19

UM PANORAMA DAS CORRENTES EUROPEIAS, ESTADUNIDENSES E SUL-AMERICANAS QUE UNEM MÍDIA, JORNALISMO E EDUCAÇÃO NA VIDA DOS CIDADÃOS

Data de aceite: 01/03/2021

Pedro Neves Fonseca

Mestre em Jornalismo na Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo

Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: A fim de evidenciar as diferentes correntes que unem jornalismo, educação e mídia, este artigo investiga a história dos estudos europeus, estadunidenses e sul-americanos que tratam de tais campos de forma conjunta, ou seja, compreendem o jornalismo e a mídia como possíveis ferramentas para a educação no século XX e XXI, ressaltando como os avanços tecnológicos das últimas décadas reforçam tal necessidade. O artigo também traz dados relevantes que exemplificam como as mídias influenciam a sociedade moderna, destaca a importância de se construir um pensamento crítico em relação aos meios desde a primeira infância e mostra a realidade brasileira neste cenário.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Educação, Jornalismo.

1 | INTRODUÇÃO

Desde o século passado, a influência da mídia (ou mídias) e o papel do jornalismo na sociedade vêm sendo discutidos, levando-se em consideração seus diferentes aspectos e abordagens. Em meio a toda essa discussão prática sobre os campos citados, surge uma pergunta: a mídia e o jornalismo podem ser incluídos na educação?

Ao longo da educação escolar de crianças e jovens, a presença da mídia é motivo de pleitos por parte de especialistas e organizações ao redor do mundo, que colocam em pauta a necessidade de uma leitura crítica do que é recebido, para que ocorra a formação de cidadãos críticos e participantes, considerando-se a pluralidade da vida social.

Desde o final do século XX, o ambiente global de mídia foi dramaticamente transformado. Surgiu toda uma gama de novas tecnologias, formas e práticas de mídia que transformaram a sociedade. Para trazer exemplos práticos, uma pesquisa baseada em estatísticas de diferentes meios, como a Reuters, Vault.com e as páginas de tecnologia do The Guardian demonstra que o Google é a maior empresa de mídia do mundo, gerando mais do que o dobro da receita da Disney, a segunda maior. Uma outra pesquisa publicada em 2018 pela Pew Research Center constatou que, nos Estados Unidos, a popularidade de diferentes plataformas mudou

ao longo dos últimos dez anos: entre adolescentes, o Facebook está em declínio - apenas metade diz que o usa regularmente, em comparação com 85% que usam o YouTube e cerca de 70% que usam o Instagram e o Snapchat.

Tendo em vista o rápido avanço da tecnologia, que propicia aos cidadãos cada vez mais acesso a notícias em tempo real e participação ativa em redes sociais, a questão torna-se mais complexa e, em consequência, imprime-se, ainda mais, a necessidade de uma mediação pedagógica na tríade jornalismo, educação e mídia. Com relação a este tema, diversos estudos e projetos foram e estão sendo desenvolvidos em diferentes países, sob diversas particularidades.

Antes de apresentar as diversas correntes desenvolvidas no século XX que unem jornalismo, educação e mídia, é importante compreender que estes temas permeiam pelos meios de comunicação. Sob a ótica dos educadores brasileiros Paulo Freire e Sérgio Guimarães, “os meios de comunicação não são bons nem ruins em si mesmos. Servindo-se de técnicas, eles são o resultado do avanço da tecnologia, são expressões da criatividade humana, da ciência desenvolvida pelo ser humano” (FREIRE; GUIMARÃES, 2013, p. 339). Porém, os autores (2013, p. 524) defendem a necessidade de existir a construção de um pensamento crítico, já nos primeiros anos de escola, para compreender a serviço “do quê” ou “de quem” esses meios atuam: “ela [escola] não teria, hoje, um papel secundário em relação a esse mundo de influências que os indivíduos recebem através dos meios de comunicação?”.

Esta discussão apresentada pelos pesquisadores brasileiros definitivamente não é desta década, nem mesmo deste século. É a partir do início do século passado que alguns projetos começaram a surgir para desbravar de maneira mais estruturada e organizada a necessidade de se desenvolver uma educação para a mídia, principalmente com todas as mudanças tecnológicas, sociais e culturais.

É importante ressaltar que não existe um mapeamento universal que contemple projetos, estudos e entidades que tratam de jornalismo, educação e mídia, mas aspectos históricos relacionados à aproximação entre os campos epistemológicos da Comunicação e da Educação, levando em conta o surgimento de projetos na área e a mobilização de instituições em torno do tema nos últimos 90 anos, tornam possível desenvolver uma espécie de árvore genealógica sobre este amplo campo, com características singulares de acordo com realidades. Em outros termos, “é necessário observar que não existe, como muitos manuais fazem supor, um modelo único de se promover a Educação Midiática” (SOARES, 2014, p. 17). Ainda assim, por ser um campo vasto e com características singulares dependendo de cada país, existem programas estabelecidos historicamente que se filiam, entendidos como conjuntos de conceitos e normas que garantem a identidade das ações, sua coerência e aceitação pública (SOARES, 2014).

2 | DESENVOLVIMENTO

Para compreender o surgimento da discussão sobre a necessidade de capacitar cidadãos em relação às novas mídias, Evelyne Bévort e Maria Luiza Belloni (2009) escrevem que a primeira fase da então chamada “mídia-educação” foi na década de 1950, na Europa, nos Estados Unidos e no Canadá: “o interesse pela ‘mídia-educação’ aparece como uma preocupação com os aspectos políticos e ideológicos decorrentes da crescente importância das mídias na vida cotidiana e se refere mais à informação sobre a atualidade, principalmente política” (BELLONI; BÈVORT, 2009, p. 1085). Em artigo desenvolvido

durante o VI Encontro Brasileiro de Educomunicação, organizado na cidade de São Paulo em setembro de 2013, o professor Ismar de Oliveira Soares escreveu sobre a construção histórica do campo da Educação Midiática nos anos 1950 e 1960:

os especialistas tinham seus olhos voltados para países como a Inglaterra, a Austrália e o Canadá, identificando-os como referências na área da Educação Midiática, pela originalidade e abrangência de seus programas, assim como pelo apoio que recebiam de seus respectivos governos. Nos Estados Unidos, o reconhecimento e a valorização do assunto oscilaram na dependência do envolvimento do governo: em períodos republicanos, pouco apoio; já em tempos democratas, relativa expansão, especialmente nas escolas públicas (SOARES, 2014, p. 16).

Em paralelo a esses primeiros movimentos na América do Norte, a UNESCO também começou a se inteirar sobre a ‘mídia-educação’, mais especificamente sobre a “capacidade dos novos meios de comunicação de alfabetizarem em grande escala populações privadas de estruturas de ensino, ou seja, suas virtudes como meios de educação a distância” (BELLONI; BÈVORT, 2009, p. 1085). Durante a década de 1960, as dimensões desse movimento seguiam duas linhas: a Educação Midiática como ferramenta que possibilita encurtar distâncias para promover uma educação mais democrática – a conhecida educação à distância nos dias atuais - ou como maneira de capacitar os cidadãos a manusearem as novas tecnologias, ou seja, promover um conhecimento de como ter controle das inovações da época. Porém, ao longo da década de 1960, há uma mudança no ponto de vista, surge o que Evelyne Bévort e Maria Luiza Belloni (2009) definem como a leitura crítica das mensagens midiáticas. Em 1973, por mediação da UNESCO, surge uma tentativa de definição que propõe a criação de um novo campo de ação:

por mídia-educação convém entender o estudo, o ensino e a aprendizagem dos meios modernos de comunicação e expressão, considerados como parte de um campo específico e autônomo de conhecimentos, na teoria e na prática pedagógicas, o que é diferente de sua utilização como auxiliar para o ensino e a aprendizagem em outros campos do conhecimento, tais como a matemática, a ciência e a geografia (WILSON et al, 2012, online).

A mídia-educação então começou a ser reconhecida como uma prática crítica da cidadania, partindo do exercício dos direitos democráticos e das responsabilidades civis.

“Toda uma geração de educadores começou a reconhecer o cinema e a televisão além de novas formas de expressão e comunicação, mas também como uma maneira de promover análises sobre seu papel na sociedade” (HOBBS; JENSEN, 2009, p. 3). Mais especificamente, entender como essas novas tecnologias podem ser compreendidas em um aspecto mais político e social: “a Media Literacy Education começa então a ser reconhecida como uma prática crítica da cidadania, que parte do exercício dos direitos democráticos e das responsabilidades civis” (HOBBS; JENSEN, 2009, p. 3).

No âmbito da construção de políticas públicas sobre educação midiática, em declaração emitida em unanimidade por representantes de 19 países¹ no ‘Simpósio Internacional em Educação Midiática’, promovido pela UNESCO em Grunwald, Alemanha, no ano de 1982, foi sugerido que seria útil aos professores de mídia incentivar a preparação de justificativas e documentos explicativos relacionados à educação para a mídia. Dentre as sugestões, consta no documento:

iniciar e apoiar programas abrangentes de educação para a mídia - desde a pré-escola até a universidade, e educação de adultos - cujo propósito é desenvolver os conhecimentos, habilidades e atitudes para incentivar o crescimento da consciência crítica e, conseqüentemente, de maior competência entre os usuários de mídia eletrônica e impressa (UNESCO, 1982, online, tradução nossa).

Com isso, diversos programas voltados às chamadas media literacy e News Literacy foram criados. Para deixar mais claro do que se tratam, Hobbs (2005) diz que a Media Literacy envolve um tipo de alfabetização ‘crítica’ baseada na reflexão, análise e avaliação, não apenas dos elementos de conteúdo e estrutura de textos específicos da mídia, mas dos contextos sociais, econômicos, políticos e históricos em que as mensagens são criadas, transmitidas, divulgadas e usadas por audiências. Já a News Literacy diz respeito à criação da informação. O conceito tem o objetivo de ajudar os jovens a usar os padrões do jornalismo de qualidade para determinar em quem eles devem confiar. Além disso, promove uma compreensão de uma imprensa livre em uma democracia, especialmente com o papel de vigilante.

Os programas de ‘News Literacy’ devem se concentrar na construção do pensamento crítico dos alunos e nas habilidades de comunicação criativa. Quando isso acontece, os consumidores de notícias serão mais capazes de entender, apreciar e criticar as notícias enquanto usam as ferramentas que receberam para avaliar sua equidade, transparência e precisão (HOBBS, 2011, p. 50).

O portal Center for News Literacy² define a News Literacy como um ramo da Media Literacy, sua abordagem ao ensino de notícias está enraizada na integração com o

1. Siri Lanka, Suíça, França, Alemanha, Austrália, Hungria, Canadá, Noruega, Áustria, Bélgica, EUA, UK, Senegal, Brasil, Quênia, Finlândia, Japão, CSSR.

2. WHAT is news literacy? **Center for news literacy**. 2016. Disponível em: <https://www.centerfornewsliteracy.org/what-is-news-literacy/>. Acesso em: 10 ago. 2019.

jornalismo através de cursos sobre leitura crítica e exercícios de pensamento, bem como ajudar os alunos a compreender estruturas e formas de jornalismo através da criação de mídia e discutir o processo de produção.

Em solo europeu, por exemplo, existe a Office of Communications (Ofcom)³, órgão regulador de comunicações no Reino Unido criado em 2003, que tem o objetivo de implementar políticas públicas voltadas à alfabetização midiática. Sua criação é resultado destes avanços científicos na área, principalmente na crença de que estar alfabetizado em relação ao que é a mídia permite que as pessoas tenham as habilidades, o conhecimento e a compreensão para aproveitar ao máximo as oportunidades apresentadas pelos serviços tradicionais e novos de comunicação, além de ajudar entender que existem riscos potenciais associados ao uso desses serviços.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) têm se dedicado sistematicamente, ao longo dos anos, por meio de fomentos a diversos projetos e participação em parcerias com organizações do terceiro setor. Em 2013, a UNESCO elaborou um currículo para professores em educação para a Alfabetização Midiática. A entidade reforça que o empoderamento de pessoas por meio da Alfabetização Midiática e Informacional é um importante pré-requisito para promover o acesso igualitário à informação e ao conhecimento, bem como permitir que sistemas de mídia e informação livres, independentes e plurais tenham mais competitividade com os grandes veículos de comunicação (WILSON, 2013).

O currículo está no centro do debate sobre a liberdade de expressão e informação, uma vez que empodera cidadãos a compreenderem as funções da mídia e a avaliar criticamente seus conteúdos como usuários e produtores de informação. Apesar da alfabetização midiática e a alfabetização informacional tradicionalmente serem vistas como áreas distintas, a UNESCO faz uma combinação de competências necessárias para a vida e para o trabalho na atualidade.

O foco do documento é sensibilizar professores quanto à importância dos conceitos no processo educacional. A missão do projeto é construir sociedades alfabetizadas em mídia e informação.

A qualidade da informação que recebemos tem um papel decisivo na determinação de escolhas e ações, incluindo a capacidade de usufruir das liberdades fundamentais e da capacidade de autodeterminação e desenvolvimento (WILSON, 2013, online).

O documento discorre sobre o desafio de interpretar a relevância e a confiabilidade da informação, partindo do princípio dos direitos à liberdade de expressão e à informação. O currículo enfatiza a necessidade da alfabetização midiática e informacional ser discutida, pois “ela expande a educação cidadã que incorpora os cidadãos como principais agentes

3. OFCOM. **About media literacy**. 2020. Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/media-literacy>. Acesso em: 20 ago. 2019.

de mudança”. Além disso, o documento propõe a inclusão desses programas para fomentar a análise de produtos de mídia como meio de expressão criativa, uso efetivo e participação.

Trazendo a discussão para a América Latina, conforme Soares (2014, p. 16), o assunto ainda não chegou a ganhar status de política pública. Ou seja, “o tema na América Latina ficou restrito a algumas iniciativas individuais, religiosas, acadêmicas ou de movimentos populares, sem nunca ter estimulado um consenso sobre metas, objetivos ou metodologias”. No Brasil, as principais referências são de programas voltados à chamada Educomunicação, com cursos informais e linhas de pesquisa em graduações, mestrados e doutorados em algumas universidades.

Nesse aspecto, Adilson Citelli (2004) argumenta que os sistemas e processos comunicacionais passaram a desempenhar papel central na economia interna das sociedades administradas nessa região do mundo, interferindo na circulação do valor e a integração dos mercados financeiros, assentando as bases de uma sociedade interdependente e que exige velocidade e agilidade da informação: “as consequências dramáticas desse novo cenário em grupos de países e amplos segmentos da população, por serem demais conhecidos, dispensam comentários” (CITELLI, 2004, p. 139). Nesse sentido, Soares especifica este movimento na América Latina como uma nova fase de capacitação aos professores que precisam manejar essas novas tecnologias:

o que caracteriza este processo é seu foco na relação dos educandos com os meios de comunicação e as novas tecnologias ou, simplesmente, com a mídia. Esta é a razão pela qual essa maneira de trabalhar o tema ganha denominações como Educación para los Medios, na Espanha; Educação para os Medias, em Portugal e Mídiaeducação, no Brasil (SOARES, 2014, p. 18).

Citelli (2004) entende que a maior preocupação da educação para os meios é compreender o papel que os veículos de comunicação passaram a exercer no mundo contemporâneo, com o avanço da tecnologia e um novo papel no âmbito da educação: “é compreensível que o tema da educação, particularmente no seu âmbito formal, tenha se recolocado numa perspectiva diferenciada e que requisita” (CITELLI, 2004, p. 137).

Este é considerado um pensamento recém sistematizado, apesar de haver se estabelecido na América Latina desde os anos 1980. Segundo Soares (2014), o foco desse movimento não é a mídia em si, mas o processo comunicativo em sua abrangência, ou seja, como esses processos interferem nas relações sociais entre as populações latino-americanas.

Esta vertente foi formada a partir do pensamento na Escola Crítica Latino- americana de Comunicação, tendo como centro de estudo compreender a audiência como parte das relações dialógicas da comunicação, da condição do receptor e os enunciados produzidos de forma hegemônica pela mídia. Surge o questionamento acerca da competência ‘educar para os meios’ levando em conta que esse processo transcorre sob o escudo das forças dominadoras da hegemonia, que não tem o interesse de universalizar o conhecimento

sobre esses aspectos: “parte da luta pela universalização do direito à comunicação, trabalhando para garantir a todos os sujeitos sociais, pela educação, o ‘acesso à palavra’, tradicionalmente negado aos mais pobres e excluídos” (SOARES, 2014, p. 18).

Segundo Soares (2014), esse pensamento remete à Teoria das Mediações, pois assegura que todos estamos inseridos nos diferentes ecossistemas comunicativos que nos envolve, transitando entre as funções de emissores e de receptores de comunicação. As mediações compreendidas como conhecimentos e as práticas sociais das pessoas são estruturas dinâmicas a partir das quais é atribuído o sentido de uma mensagem em um determinado momento. Isto é, “as condições materiais e simbólicas, nas quais o receptor está inserido e que influenciam a recepção de uma mensagem, são os elementos responsáveis pelas reapropriações e reconstruções levadas a efeito pelo receptor” (MARTINO, 2012, p. 180). Pode se entender por mediações as estruturas de construção de sentido às quais o receptor está vinculado, como sua história pessoal, a cultura de seu grupo, suas relações sociais e sua capacidade cognitiva. Um exemplo é ver televisão ou ir ao cinema. O ato pode ser compreendido como uma prática social, em que o telespectador já assiste à produção audiovisual com um olhar carregado de referências, ideias, experiências e práticas.

Um dos textos mais importantes nessa perspectiva é “Dos meios às Mediações”, escrito por Jesus Martin-Barbero em 1987. Para o autor, em vez de se preocupar com os meios e suas condições específicas de produção ou mensagem, é preciso pensar nas mediações, nos processos culturais, sociais e econômicos que enquadram tanto a produção quanto a recepção das mensagens da mídia.

Barbero (2009) define as mediações como conhecimentos e práticas sociais das pessoas. Luís Mauro Sá Martino, em livro intitulado “Teoria da Comunicação”, especificamente no capítulo sobre a Teoria da Mediações, explica que mediações “são estruturas simbólicas dinâmicas a partir das quais é atribuído o sentido de uma mensagem em um determinado momento no espaço e no tempo” (MARTINO, 2012, p.180). As condições materiais e simbólicas, nas quais o receptor está inserido e que influenciam a recepção de uma mensagem, são os elementos responsáveis pelas reapropriações e reconstruções levadas a efeito pelo receptor.

No Brasil, essa vertente inspirou a Educomunicação, que se preocupa fundamentalmente com o fortalecimento da capacidade de expressão de crianças e jovens. Ou seja, “para que a meta seja alcançada, todas as formas de comunicação são objeto de análise, desde a interpessoal, a familiar, passando pela escola, até chegar à midiática massiva” (SOARES, 2014, p. 19). No âmbito escolar, propõe a revisão das disfunções comunicativas oriundas das relações de poder, “buscando-se formas democráticas e participativas da gestão escolar, com o envolvimento das novas gerações” (SOARES, 2014, p. 20).

Especificamente sobre o ato de “educar para a mídia”, a especialista em Educomunicação Maria Aparecida Baccega explica que a forte presença dos meios interfere

nos hábitos sociais e, com isso, surge a preocupação sobre usar a tecnologia no processo educacional. Sendo assim, “trata-se, agora, de constatar que eles são também educadores, uma outra agência de socialização, e por eles passa também a construção da cidadania” (BACCEGA, 2009, p. 20). Segundo a pesquisadora, o campo abrange do “território digital à arte-educação, do meio ambiente à educação a distância, entre muitos outros tópicos, sem esquecer os vários suportes, as várias linguagens – televisão, rádio, teatro, cinema, jornal, cibercultura etc.” (BACCEGA, 2009, p. 21) justifica que “a interpretação do mundo em que vivemos, mundo em cuja construção os meios de comunicação desempenham importante papel, é um dos desafios do campo”, ou seja, entender a complexidade da construção do campo comunicação/educação como espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de cidadãos conscientes. Para Baccega (2009), é necessário reconhecer os meios de comunicação como outro lugar do saber, em atuação conjunta com a escola e outros agentes.

A interpretação do mundo em que vivemos, mundo em cuja construção os meios de comunicação desempenham importante papel, é um dos desafios do campo. São os meios de comunicação que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual vamos ver as cenas escolhidas e compreender esses temas. Por exemplo, recentemente se pautou a guerra no Iraque, a qual se iniciou com a cobertura ao vivo pela televisão (BACCEGA, 2009, p. 21).

Citelli (2004) explica que existem os sujeitos que operam os múltiplos contornos dos signos recebidos a partir de variáveis sociais e culturais que servem de referência formadora àqueles sujeitos. Ou seja, “enunciados, imagens ou cruzamentos complexos da linguagem podem vir da fala do professor, (...) das declarações do ídolo popular, da informação recolhida através da internet, do quadrinho feito pelo cartunista no jornal” (CITELLI, 2004, p. 143).

Como explica Soares (2014), o que distingue este movimento latino americano dos demais projetos europeus e estadunidenses é sua intencionalidade, que além de valorizar a mídia e incluir sua análise e uso como procedimento metodológico, questiona seus propósitos e metas. Sendo assim, “o protocolo opera por projetos, valorizando todas as formas de expressão, com o objetivo de ampliar o potencial comunicativo de seus membros, no caso, professores e alunos são igualmente aprendizes e educadores” (SOARES, 2014, p. 19).

A Viração Educomunicação⁴, por exemplo, é uma ONG brasileira de comunicação, educação e mobilização social entre adolescentes, jovens e educadores. Uma de suas frentes de atuação é a educação não formal de adolescentes e jovens com formações presenciais e a distância, com o foco em comunicação, direitos humanos e participação cidadã, buscando tanto a apreensão de técnicas de produção em comunicação, quanto

4. VIRAÇÃO. **Atuação**. Disponível em: <http://viracao.org/atuacao/>. Acesso em: 8 set. 2019.

a sensibilização e ampliação de repertório sociocultural e político dos jovens. Outro exemplo é a Parafuso Educomunicação⁵, uma iniciativa que promove direitos humanos e o engajamento social de adolescentes e jovens por meio da educomunicação. A ONG realiza ações para desenvolver a capacidade das pessoas se comunicarem de maneira democrática com um senso crítico para o consumo de mídia. Para isso, oferecem serviços em algumas áreas de atuação específicas, como oficinas, coberturas colaborativas e palestras.

A construção de políticas públicas voltadas à implementação da Educação Midiática diretamente nas escolas, por meio da Base Nacional Comum Curricular, reforça que os novos meios de comunicação reconfiguram o que e como se aprende na sala de aula, como explica Adilson Citelli:

dizer que os termos “comunicação” e “educação” aproximaram-se bastante em nosso tempo significa reconhecer, quando o campo de reflexão é a escola, que as experiências videotecnológicas já estão nas salas de aula, malgrado sob a forma

de uma “não-presença”, pois tanto as crianças como os professores vivem num espaço social mediatizado por mensagens televisivas, radiofônicas, jornalísticas, etc., capazes de provocar alterações nos comportamentos, criar referências para o debate público, influenciar na tomada de decisões, além de revelar, muitas vezes, os próprios limites do discurso pedagógico (CITELLI, 2004, p. 140).

O que realmente acontece é que ambas as áreas, historicamente, foram muito bem divididas e estabelecidas. Por um lado, a educação se responsabilizava por construir um senso de cidadania, responsabilizando-se por manejar o aprendizado. Já a comunicação representava a tarefa de difundir as informações, um papel popular que varia sem suas diversas maneiras de atingir as pessoas. Neste contexto,

a história nos ensina, na verdade, que tanto a educação quanto a comunicação, ao serem instituídas pela racionalidade moderna, tiveram seus campos de atuação demarcados, no contexto do imaginário social, como espaços independentes, aparentemente neutros, cumprindo funções específicas: a educação administrando a transmissão do saber necessário ao desenvolvimento social e a comunicação responsabilizando-se pela difusão das informações, pelo lazer popular e pela manutenção do sistema produtivo através da publicidade (CITELLI; COSTA, 2011, p. 14).

Para compreender de maneira concreta a situação de uma educação para a mídia no Brasil, um estudo publicado em 2016 na Revista Científica Comunica analisou 240 projetos e 107 organizações, sob a perspectiva da educação não formal, que realizam atividades voltadas à educação para a mídia no país. O estudo aponta, entre estes projetos levantados, que em relação aos meios ou processos de comunicação enfatizados por

5. PARAFUSO. Disponível em: <https://parafusoeducom.org/>. Acesso em: 7 nov. 2019.

240 atividades analisadas, a maioria (99) tem relação com meios audiovisuais (TV, vídeo, rádio, áudio e fotografia), enquanto 41 enfatizam a mídia digital (páginas da web, blogs, mídia social, etc.) e 37 usam a mídia impressa. Ressalta-se, ainda, que 22 iniciativas não trabalham com nenhum meio específico, pois estão mais preocupadas com as habilidades de comunicação e promoção do pensamento crítico. Apenas 61 das iniciativas analisadas focam em Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) explicitamente (29 de forma principal, e 32 complementando outros meios de comunicação). Sendo que na maioria das iniciativas, as TICs aparecem de forma auxiliar, utilizadas como suporte para a educação midiática. O estudo publicado em 2016 conclui que ações informais de educação midiática ajudam a complementar ações de formação profissional no Brasil e tem como objetivo em comum a integração socioeconômica dos destinatários, bem como o desenvolvimento do pensamento crítico e a defesa dos direitos humanos. Com isso, é importante ressaltar que não basta promover o uso de tecnologias em espaços formais de educação, mas sim compreender como a educação midiática e informacional, transformadas em políticas públicas para o ensino formal, contribuem para a construção de uma sociedade empoderada e com o protagonismo juvenil.

A preocupação em inserir a educação midiática na educação formal teve como marco os anos de 2007 e 2008, quando o Ministério da Educação publicou, dentro do Programa Mais Educação, uma série de dez cadernos que contemplam macrocampos. Dentre esses campos, o Ministério disponibilizou online o caderno Comunicação e Uso de Mídias. Nele consta que “a produção de mídias escolares é uma proposta pedagógica situada no campo do Direito à Comunicação, cuja gênese se faz necessário traçar, mesmo brevemente, para uma correta contextualização” (BRASIL, 2008, p. 9). Sendo assim, “trata-se, em relação a este Campo, de ampliar e qualificar a participação das crianças, adolescentes e jovens nas práticas relativas ao trato com a informação e opinião, que estão no centro da esfera jornalística/midiática” (BRASIL, 2018, p. 140).

Já em 2018, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) foi aprovada com a inclusão do Campo Jornalístico-Midiático, que exige que a escola desenvolva nos alunos do 6º ao 9º ano habilidades diretamente ligadas à Educação Midiática. Isto é,

mobilizar práticas de linguagem no universo digital, considerando as dimensões técnicas, críticas, criativas, éticas e estéticas, para expandir as formas de produzir sentidos, de engajar-se em práticas autorais e coletivas, e de aprender a aprender nos campos da ciência, cultura, trabalho, informação e vida pessoal e coletiva. Essa competência específica diz respeito às práticas de linguagem em ambiente digital, que têm modificado as práticas de linguagem em diferentes campos de atuação social (BRASIL, 2018, p. 140).

Com a BNCC publicada, compete aos estados a sua aplicação. No estado de São Paulo, por exemplo, a Secretaria Estadual e o Instituto Palavra Aberta implementaram cursos em EAD por meio do EducaMídia, programa do Instituto com apoio do Google.org,

criado para capacitar professores e organizações de ensino, além de engajar a sociedade no processo de educação midiática dos jovens. A plataforma centraliza conteúdos para formação e pesquisa, além de materiais e recursos para a sala de aula alinhados com a Base Nacional Comum Curricular (BNCC).

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independente de conceito ou vertente, fica clara uma preocupação mundial, seja por instituições públicas ou privadas, em discutir o papel da mídia na vida dos cidadãos e como capacitá-los para que possam compreender de forma mais clara o “como” e o “por que” as mensagens são construídas, a construção de um pensamento crítico por meio de uma educação formal ou informal: “hoje, enfrentamos uma propaganda nova e ainda mais refinada, que incentiva educadores e estudantes a adquirir e usar novas ferramentas de mídia, mas não valoriza o envolvimento crítico com seu impacto na vida, normas sociais e valores” (HOBBS; JENSEN, 2009, p. 3). Entende-se, portanto, que apesar de todos os avanços em relação à compreensão do papel das mídias e como elas afetam as relações sociais, ainda existem avanços teóricos e práticos a serem conquistados em todo o mundo, independente de país ou projeto social.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. *Comunicação & educação*, São Paulo, ano 14, n. 3, p. 19-28, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579/47201>. Acesso em: 14 jun. 2019.

BARBERO, Jesús Martin. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

BELLONI, Maria Luiza; BÉVORT, Evelyne. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. *Educação & sociedade*, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. *Base nacional comum curricular: educação é a base*. Brasília, MEC, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

BRASIL. Ministério da educação. *Comunicação e uso de mídias*. Brasília: MEC, 2008. *Série Cadernos Pedagógicos*, n. 9. http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=12328-comunicacaoeusodemidias-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 20 out. 2019.

CITELLI, Adilson. *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: SENAC, 2004.

CITELLI, Adilson; COSTA, Maria Cristina Castilho. *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo: Paulinas, 2011.

FREIRE, Paulo; GUIMARÃES, Sérgio. Educar com a mídia: novos diálogos sobre educação. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

HOBBS, Renee. The state of media literacy education. *Journal of communication*, Rowland Heights, CA, v. 55, n. 4, dez. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03027.x>. Acesso em: 14 maio 2019.

HOBBS, Renee. Connecting kids with news in their community. *Nieman Reports*, Manchester, NH, v. 65, n. 2, p. 48-51, jul. 2011. Disponível em: <http://1e9svy22oh333mryr83l4s02.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/03/summer2011.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

HOBBS, Renee; JENSEN, Amy. The past, present, and future of media literacy education. *Journal of media literacy education*, EUA, n. 1, p. 1-11, 2009. Disponível em: <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=jmle>. Acesso em: 20 out. 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MÍDIA e educação: perspectivas para a qualidade da informação Brasília, 2000. Disponível em: http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/pol/midia_educacao.pdf. Acesso em: 20 out. 2019.

PAGANOTTI, Ivan. Ensino, pesquisa e escrita: o papel da publicação de trabalhos estudantis. *E-Escrita*, Nilópolis, v.4, número 2, p.219-234, 2013. Disponível em: [file:///C:/Users/pedro/Downloads/Paganotti%20Artigo%202013%20escrita%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/pedro/Downloads/Paganotti%20Artigo%202013%20escrita%20(3).pdf)

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação e educação midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. *Comunicação & educação*, São Paulo, ano 19, n. 2, p. 17, jul./dez. 2014: Disponível em: http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037/pdf_27. Acesso em: 14 maio 2019.

UNESCO. International Symposium on Education of the Public in the Use of Mass Media: Problems, Trends and Prospects, Grünwald, Germany FR, 1982. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000527/052766eb.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

UNESCO. Education transforms lives. Disponível em: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF. Acesso em: 20 out. 2019.

ZANCHETTA JR., Juvenal. Educação para a mídia: propostas europeias e realidade brasileira. *Educação e sociedade*, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1103- 1122, set./dez. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a09.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

WILSON, Carolyn et al. Education aux médias et à l'information: programme de formation pour les enseignants. Paris: Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), 2012. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216531>. Acesso em 14 jun. 2019.

WILSON, Carolyn et al. Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

CAPÍTULO 20

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM TEMPOS DE PANDEMIA: COMO AS COMPANHIAS ESTÃO SE ORGANIZANDO DURANTE A CRISE

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 21/12/2020

Pâmela Cunha Pinheiro

Escola Superior de Propaganda e Marketing -
ESPM

Rio de Janeiro – RJ

<https://orcid.org/0000-0002-8556-6104>

Patrícia Cerqueira Reis

Escola Superior de Propaganda e Marketing -
ESPM

Rio de Janeiro – RJ

<http://lattes.cnpq.br/0457072767021264>

RESUMO: Os estudos realizados sobre a comunicação interna debatem essencialmente a importância do setor para as corporações e, também, sobre estratégias desenvolvidas a fim de alinhar os profissionais à cultura organizacional, sejam essas empresas de médio ou grande porte. No entanto, quando declarada a situação da Covid-19 no Brasil, as tradicionais ações internas precisaram ser repensadas para um ambiente remoto que se distanciava e, ao mesmo tempo, conectava as pessoas. Portanto, diante do atual cenário, o artigo visa apresentar, por meio de recortes e comparações de autores, as tendências e ferramentas adotadas pela comunicação interna para engajar os colaboradores frente à necessidade de isolamento social causado pela pandemia do coronavírus.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação interna, engajamento, informação, oportunidade, crise.

THE ROLE OF INTERNAL COMMUNICATION IN PANDEMIC TIMES: HOW COMPANIES ARE ORGANIZING DURING THE CRISIS

ABSTRACT: The studies carried out on internal communication debate essentially the importance of the sector for corporations and, also, on implemented in order to align professionals with the organizational culture, whether these are medium or large companies. However, when the situation of Covid-19 in Brazil was declared, as traditional internal actions needed to be rethought for a remote environment that was distant and, at the same time, connected to people. Therefore, given the current scenario, the article aims to present, through clippings and comparisons by authors, the trends and tools adopted by internal communication to engage employees in the face of the need for social isolation due to the coronavirus pandemic.

KEYWORDS: Internal communication, engagement, information, opportunity, crisis.

1 | INTRODUÇÃO

A comunicação interna tem, entre diversas atribuições, a finalidade de disseminar informações e, principalmente, engajar colaboradores de forma a cultivar um canal aberto para reafirmar os propósitos das companhias, bem como os valores morais e éticos definidos. Kunsch (2003), considera que

o setor precisa definir claramente seus objetivos para estabelecer uma relação construtiva entre empresa e funcionários por meio de ferramentas institucional e mercadológica. Isso porque, uma promove o comprometimento e trabalha a confiabilidade do público interno e a outra reforça a necessidade do produto/serviço oferecido, garantindo a receita da organização. Outro ponto que ganha destaque com os autores Carramenha, Capellano e Mansi (2013) refere-se ao papel da comunicação interna em saber lidar com a diversidade e entender os perfis variados dos empregados. Segundo os autores, tudo está relacionado à perspectiva e época de nascimento de cada um, pois afeta o modo de se expressar e se conectar com os demais funcionários da empresa. Com a chegada da pandemia do novo coronavírus, o setor comunicacional interno precisou ser revisto rapidamente.

O ritmo de demandas aumentou e as ações, antes presenciais, exigiram um trabalho ágil e remoto de gerenciamento da equipe. Por isso, se tornou essencial desenvolver novas estratégias nesse momento único que o mundo está enfrentando. Se antes, no cenário tradicional, o setor de comunicação interna priorizava produzir manuais, vídeos e instruções operacionais, diante da pandemia isso não é suficiente para manter os funcionários motivados e informados. As organizações estão enfrentando desafios diversos no sistema adaptado, conhecido como *home office*. Uma pesquisa realizada em março de 2020, pela consultoria Betania Tanure Associados, aponta que o *home office* se tornou o principal modelo de trabalho para 43% das empresas brasileiras durante a pandemia do coronavírus (VALOR ECONÔMICO, 2020). A mesma pesquisa avaliou que os principais desafios foram: adaptação das atividades presenciais para virtuais, gerenciamento remoto da equipe, infraestrutura tecnológica, aplicação do trabalho remoto a todos os níveis da organização e o nível de digitalização dos processos.

Segundo Avanzi (2020), as empresas precisam encontrar alternativas para levar informação relevantes ao conhecimento dos colaboradores. Pensando nisso, acredita-se que o papel a ser desenvolvido pela comunicação interna envolve sobretudo preocupação com os funcionários no cenário de crise desenhado pela pandemia. O que se espera das empresas é que se posicionem priorizando a saúde das pessoas e a segurança da sociedade. O autor ainda destaca que é muito importante entender que esse momento requer um novo planejamento estratégico.

Desta forma, o presente artigo objetiva apresentar as tendências e ferramentas adotadas pela comunicação interna de organizações como a Rhodia – empresa do Grupo Solvay e a Youse – plataforma de vendas de seguros *online* da Caixa Seguradora. Para isso, metodologicamente, escolheu-se uma abordagem descritiva sobre o posicionamento de profissionais do mercado das agências de comunicação Approach Comunicação e Trama, além dos conteúdos produzidos pela Aberje, que reúne materiais educativos sobre como trabalhar comunicação durante a Covid-19, em forma de palestras e guias-práticos abordando a importância das adaptações que as organizações precisaram sofrer para enfrentar de forma positiva a crise causada pela pandemia e isolamento dos

seus funcionários em *home-office*. Além disso, para aprofundar o tema, foi realizado um levantamento sobre conceitos relacionados à comunicação organizacional e a função das ferramentas de comunicação dentro das organizações.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A comunicação para o público interno

Seja para enfrentar uma crise, manter a equipe bem informada, contribuir para um bom clima organizacional ou alinhar os valores e objetivos da empresa com os funcionários, a comunicação interna tem papel estratégico para os negócios. Curvello (2012) defende que a comunicação interna existe primeiramente para coordenar a cultura organizacional, de forma a mobilizar e informar o público interno sobre os valores e propósitos e como podem colaborar para construir uma boa imagem pública.

Ainda para Curvello (2012), a comunicação interna normalmente engloba também a administrativa. Isso ocorre devido a união de ferramentas como memorandos, cartas-circulares, instruções, boletins, jornais internos, vídeo, jornal mural, revistas, intranet e a comunicação face-a-face, com funcionários e chefias/subordinados.

Segundo Nassar (1999 apud FARIA, 2009) Elton Mayo, entre 1927 e 1932, elaborou que, “para o bem da produtividade, as pessoas não podiam ser encaradas pelos gestores como extensões das máquinas”. Por conta disso, o autor australiano defende que as pessoas são mais produtivas quando estão motivadas, estimuladas ou são ouvidas pela organização na qual trabalham. Faria (2009) afirma que, por meio de estudos e gráficos, foi possível comprovar que empresas que desejam maior desenvolvimento, precisam transformar o trabalho em um ambiente humanizado. Nesse sentido, a comunicação interna se torna a principal estratégia, assim como trabalha como emissor para destinar mensagens que engajem, reconheçam e premiem as equipes de uma organização.

Faria (2009) defende que para manter a conectividade, sem perder a qualidade na comunicação, é preciso identificar e considerar as diferenças existentes entre os empregados e como atuar diante disso. O cenário organizacional muda constantemente, por isso, é preciso estudá-lo para atualizar continuamente as ferramentas a serem utilizadas. Os autores Carramenha, Cappelano e Mansi (2013) refletem que hoje as companhias são formadas por um mosaico de gerações e apresentam ao mercado a existência de cada uma com suas peculiaridades. Conhecidos como *baby boomers*, por exemplo, “precisam de estruturas hierárquicas formais e rígidas; a geração X, tem uma relação mais igualitária com o poder; a Y não aceita facilmente a hierarquia e a geração Z são conectados nos dispositivos e preocupados com o meio ambiente”. Além disso, para reforçar a mudança de comportamento e ações dentro do setor comunicacional, a consultoria Betania Tanure Associados (BTA), apresentada dados relevantes que serão utilizados para o presente estudo.

2.2 O início da mudança

Quando declarada, no início de março pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a situação de pandemia pelo novo coronavírus no Brasil, as organizações precisaram substituir os habituais canais de comunicação interna pelo digital, a fim de manter os funcionários engajados, recebendo informações relevantes, entregando resultados e, simultaneamente, interagindo com a equipe perante um momento de incertezas a curto e longo prazos.

Sobre o cenário atual, Avanzi (2020) comenta que antes da crise, muitas empresas sequer se preparavam ou pensavam na possibilidade de adotar o sistema *home office* com os funcionários. Entretanto, com a ajuda da tecnologia, foi possível rapidamente mudar a administração e, ainda assim, manter a produtividade. Ele afirma que na prática, quando o isolamento social encerrar, as empresas já terão observado o custo x benefício de manter os colaboradores trabalhando remotamente. “Outros fatores certamente serão ponderados e adotados, como o armazenamento nas nuvens de todos os documentos, assinaturas eletrônicas, substituição de reuniões por web conferências e contratação de *freelancers*”. Além das mudanças físicas no setor, há também as comportamentais. Por isso, dentre as pesquisas realizadas, foram escolhidas duas grandes agências de comunicação com mais de duas décadas atuando no mercado, que perceberam a necessidade de elaborar manuais de orientação para funcionários e líderes enfrentarem a crise e crescerem como organização.

A agência Approach criou o Guia de Comunicação Interna Covid-19 denominado “#Juntos”, para orientar o que e como as empresas podem conversar com o público interno, eliminando os anseios e angústias causados após o impacto da pandemia. Segundo a publicação, seu objetivo é “dar ciência sobre a situação da economia e mercado no Brasil e em países onde a companhia atua e usar os veículos de comunicação para falar sobre da empresa, seus investimentos antes da crise, a produção antes e no momento”, destaca o guia.

Para a agência Trama Comunicação, o manual com instruções práticas foi divulgado com a finalidade de expor bons exemplos de superação, humanização e solidariedade dos colaboradores, exercendo uma comunicação contínua para fortalecer o relacionamento do público interno com a organização. Além disso, a agência destacou a importância da empresa em noticiar como solucionou os problemas que apareceram, bem como formas inovadoras de trabalhar encontradas pelos funcionários.

Contraopondo os manuais com os fatos ocorridos, analisamos um *pocket show online* produzido em março de 2020, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, que teve como convidada a professora e comunicóloga Malu Weber, profissional com mais de 25 anos de experiência em Comunicação Empresarial.

Tradicionalmente, os meios utilizados pela comunicação interna estão espalhados pelos principais pontos de contato da empresa, como elevadores, hall de entrada, refeitórios, computadores e murais. Com a nova crise instaurada, a palestrante discorre sobre quais são as primeiras medidas que devem ser tomadas a fim de atrair a atenção dos funcionários e mantê-los produtivos e engajados, sem causar ruído de comunicação e insegurança.

Para Weber (2020), a primeira ação a ser revista e colocada em prática é a criação de conteúdo digital de interesse público. Os colaboradores precisam receber notícias relevantes sobre a perspectiva da empresa, atualizações sobre o coronavírus e informativos sobre quais são as ações que estão sendo realizadas, tudo isso seguindo uma narrativa confiante e motivadora.

Durante a palestra, a comunicóloga criou uma enquete entre os 132 participantes sobre qual foi a principal mudança feita na comunicação interna da empresa em que trabalham, em função da pandemia. O resultado foi projetado em uma nuvem de palavras que destacou aspectos como transparência, *home office*, humanização, empatia e proximidade.



Figura 1 Enquete sobre a principal mudança realizada na empresa dos participantes do *pocket show*

Fonte: Apresentação do *pocket show* online (2020)

Para Weber (2020), a pandemia “colocou empresas e profissionais em xeque. Acelerou mudanças profundas na forma de ser, de agir e de comunicar.” Agora estamos em um contexto completamente novo e, segundo ela “a sociedade está mais crítica e atenta, não vai mais tolerar empresas e profissionais que só fazem de conta, com frases de efeito e valores que só existem pendurados nos quadros das paredes.”

2.3 Crise x oportunidade

Avanzi (2020) confirma a existência de um novo modelo de relações entre os públicos da empresa, “o desafio para a área de comunicação é, mesmo com o aumento

do distanciamento, estreitar os relacionamentos entre os mais diversos departamentos da empresa.” Já Weber (2020), reforça como a pandemia conseguiu ressignificar o mundo corporativo e a forma, agora verdadeira e autêntica, como os profissionais precisam se posicionar para não perder a credibilidade e reputação frente a todos os funcionários.

Empresas adaptaram suas linhas de produção e passaram a utilizar o álcool excedente da produção de cerveja para produzir álcool em gel; aquelas que, na mesma linha de montagem de carros, agora também fazem máscaras de proteção; as que aderiram a campanhas nacionais para não demitir – e as que demitiram trataram a todos com respeito, diálogo e compaixão; as que passaram a disponibilizar gratuitamente suas plataformas de educação e de cultura para ampliar conhecimento a quem quisesse (WEBER, 2020).

O processo de reinvenção da comunicação interna definido pelos autores Avanzi e Weber (2020) cria, portanto, possibilidades de aproximação e construção de confiança para além da relação funcionário e empresa. As oportunidades surgem como uma nova chance de humanizar o trabalho remoto no atual cenário.

Avanzi (2020) define que é preciso enxergar para além dessa crise e pensar em novas oportunidades geradas tanto do ponto de vista operacional como no de comunicação. O autor afirma que “um novo horizonte está se afigurando, criando espaços muito interessantes para comunicar de forma mais intensa por meios digitais, construindo hábitos que antes eram mais difíceis.”

Com o início da Covid-19, empresas de diversos setores precisaram adaptar os encontros presenciais dos escritórios para as medidas de isolamento social. Resolveram então, adotar o trabalho remoto com o *home office*, que não era realizado por 51% das companhias brasileiras, de acordo com pesquisa da ISE Business School (PORTAL UOL, 2020). No entanto, Weber (2020) debateu, durante o *pocket show* realizado no início de maio, como o sistema ajudou a triplicar o trabalho e, se tornou uma espécie de *home based*, ou seja, o colaborador precisa se dedicar às tarefas da empresa, as atividades de casa e aos filhos no mesmo espaço físico e por horas a mais do que dedicava no modelo presencial anterior. Por isso, ela explica como é prioritário entender o lado do funcionário e ajudá-lo a lidar com essa nova rotina, investindo em um ambiente acolhedor.

Germana Moura, sócia-diretora da agência Approach, ressalta em artigo para o Meio & Mensagem em abril de 2020, a importância de o time da comunicação interna ser mais atencioso aos canais digitais corporativos. Isso porque, os comentários postados podem gerar *insights* para novas ações. “Vale a pena dar mais espaço e atenção para fóruns coletivos. Isso faz com que a voz do empregado seja ouvida, o que amplia o sentimento interno de confiança. A comunicação digital é uma aliada neste contexto”.

2.4 Ferramentas empregadas durante a pandemia

Um estudo recentemente realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a Aberje, apontou que, entre os processos comunicacionais, a comunicação

interna foi a mais afetada pela crise da Covid-19 nas organizações. A amostra aconteceu com 86 companhias. Isso reforça que as empresas precisam olhar para seus funcionários como prioridade e *stakeholder* fundamental tanto no dia a dia, como durante o enfrentamento de uma crise. A mesma pesquisa ressalta ainda que o principal desafio das organizações em meio à crise é manter os colaboradores engajados e produtivos durante esse período. Em segundo lugar, a preocupação é em manter a saúde financeira da empresa e depois a flexibilização e adaptação de estratégias de forma ágeis.

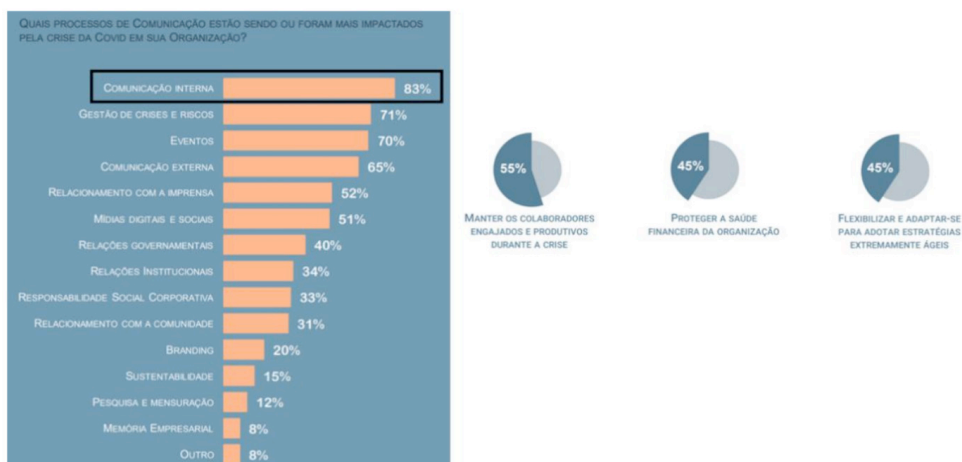


Figura 2 Indicativo dos processos de comunicação mais afetados e índice dos principais desafios das organizações durante a crise.

Fonte: Aberje (2020)

Os resultados da pesquisa dos autores Avanzi e Weber (2020), bem como os manuais de comunicação, confirmam que as ferramentas se tornaram fundamentais para aproximar os colaboradores, mantê-los informados e engajados gerando bons resultados à companhia.

Portanto, é importante destacar também que os setores e, seus respectivos gestores, devem estar cientes que o ambiente, antes familiarizado por todos, mudou. Agora, funcionários e suas famílias estão recebendo líderes e a empresa na casa deles, por isso, vale trabalhar a empatia, procurar saber se estão bem, se alimentando direito, e entender que naquele ambiente podem haver alguns ruídos – carros passando, cachorro latindo, criança brincando ou chorando e vizinhos com som alto (WEBER 2020). A comunicação interna eficiente depende do equilíbrio entre produtividade e humanização dentro das companhias.

Com isso já esclarecido e com base no artigo de WEBER (2020) e guias-práticos produzidos pelas agências de comunicação Approach e Trama, além da Aberje, as principais ferramentas incorporadas pelas organizações para priorizar o público interno neste novo contexto são:

- Podcasts: alcançam as pessoas com conteúdo feito sob demanda e facilita o público a ouvir quando e onde quiserem;
- Aplicativos para dispositivos móveis: propicia mais agilidade na comunicação, diálogo direto com os colaboradores, além de gerar relatórios e KPI's para orientar decisões;
- Lives: auxilia no processo de transmitir a palavra dos gestores/líderes e facilita os treinamentos de colaboradores;
- *Happy hour* virtual: mantém a integração e a descontração entre os colaboradores, podendo deixar o clima mais leve;
- Criação de infográficos, Q&A e vídeos específicos sobre a Covid-19 para atualizar a equipe. O uso dessas ferramentas precisa ser didático para atingir todos os colaboradores;
- Redes Sociais Corporativas: canal versátil que consegue se adequar às necessidades da comunicação para atingir o objetivo estratégico da empresa. Possui as características das redes sociais normais, o que aumenta o alcance das informações, a adoção, o engajamento e a integração por parte dos colaboradores

Abaixo um exemplo retirado do manual desenvolvido pela Aberje sobre a atuação nas redes sociais, que explica como os canais podem direcionar novas estratégias e tomar decisões;

Grupos no Workplace, Sharepoint, Yammer, no próprio Facebook estão sendo utilizados diariamente por seus empregados que comentam desdobramentos dos fatos.

Imagine o seguinte cenário: a sua empresa, que possui fábricas por todo o Brasil, além da sua base administrativa, decide que as unidades fabris vão continuar operando a 100% durante a crise do coronavírus, enquanto o time do escritório vai trabalhar em home-office.




		
Você vai encontrar aqueles que defendem a tomada de decisão, denotando o compromisso da empresa com a população brasileira.	Encontrará aqueles que repudiam a escolha até em função dos escritórios da matriz já estarem atuando em sistema de home-office.	E encontrará, também, aqueles que reivindicam continuar trabalhando, mas com outras condições de higienização e transporte.

Figura 3 Exemplo do uso das redes sociais

Fonte: Aberje 2020

- Assistência psicológica: canal fundamental para manter o novo ambiente saudável. Sendo assim, é preciso saber ouvir e comunicar com confiança e transparência, tentando eliminar sensações de medo e insegurança que certamente estão na cabeça do colaborador. Se for viável para a empresa, disponibilizar um momento na agenda do psicólogo, para que ele possa conversar com os funcionários que sentirem necessidade de apoio;
- *Storytelling*: compartilhamento de boas práticas. Utilizado para contar aos colaboradores como tem sido o enfrentamento ao vírus dentro de casa e o que estão fazendo para se prevenir. Histórias fortalecem e aproximam a comunicação;
- Ações com os colaboradores embaixadores: Alguns funcionários tem facilidade de falar em público ou gravar vídeos, logo, se torna uma possibilidade trabalhar em parceria com eles, a fim de se conectar emocionalmente com os demais. Esse porta-vozes, bem como os líderes podem passar uma mensagem sobre tranquilidade, além de agradecer pelo empenho e contribuições que aproveitam esse momento para transformar o cenário em superação e aprendizagem.

Durante o *pocket show* (ESPM, 2020), a jornalista convida o Coordenador de Comunicação Interna do Hospital Albert Einstein, Thiago Silva, que apresenta as estratégias criadas especialmente para enfrentar essa crise de COVID-19. São elas:

- informação e educação por meio de orientações de protocolos;
- suporte, com o intuito de apoiar as áreas e comunicar mudanças;
- papel da liderança, com a participação dos gestores para liderar equipes e posicionar a alta gestão;
- engajamento e experiência dos funcionários, reforçando a cultura, valores, missões, além de reconhecer todo o esforço deles e gerar iniciativas de acolhimento e cuidado.

Apesar de todos os impactos negativos da pandemia, Weber (2020) destaca a importância de criar oportunidades para fortalecer a imagem da empresa.

3 | RESULTADOS

3.1 Os desafios da comunicação interna antes e depois da pandemia

O posicionamento dos autores e as pesquisas reforçam, portanto, a relevância da análise do presente artigo. Todas as ferramentas adotadas recentemente e citadas por Avanzi e Weber (2020), são fundamentais para humanizar o contato com o público interno e demonstrar que, apesar do momento delicado da crise, os funcionários não estão desamparados e que a empresa deve fornecer o apoio necessário bem como estar lado a lado para diminuir os impactos. A partir dos dados levantados, percebe-se o investimento das grandes empresas em ferramentas digitais capazes de reforçar o compromisso e a

preocupação com os empregados em meio ao isolamento social. A estratégia, no entanto, ainda não foi adotada por todos os setores comunicacionais. O artigo propõe então que sejam discutidas e testadas novas práticas que auxiliem o processo de disseminação de informação aos colaboradores de forma remota. Com o atual cenário, no qual homens e mulheres estão mais preocupados e ansiosos em decorrência da pandemia, as companhias devem intensificar as ações de comunicação e alinhar, entre as equipes, ferramentas que sobretudo sejam capazes que motivar com mensagens-chave todos os funcionários da empresa.

Para destacar essa perspectiva, Avanzi (2020) reforça que as organizações não souberam inicialmente lidar com o distanciamento social. Isso aconteceu principalmente ao tentar migrar as usuais ferramentas e mídias para as digitais. A dificuldade surge ao lidar com uma nova rotina, em que os funcionários precisam produzir e gerar resultados, em meio a uma crise mundial, de forma saudável para ele e para a empresa. Além disso, o autor propõe alternativas que estimulem a participação do público interno à distância, no entanto, ressalta a importância de criar uma rotina, isso porque no sistema *home office* a tendência é passar mais tempo conectado e respondendo às demandas além da carga horária estipulada de trabalho.

Para administrar esses novos recursos, é importante identificar o tipo de mensagem que será passada e quais canais o público interno mais se identifica e gera feedbacks ou interações para futuros *insights*. Avalia-se então que, caso o ritmo de trabalho remoto se mantiver em estágio de crescimento, com conferências virtuais e eventos *onlines*, a probabilidade de as corporações admitirem essa estratégia como forma de reduzir os custos e facilitar o traslado dos funcionários é alta. Por isso, a atenção redobra com a produção de conteúdo voltado para os funcionários. O artigo apresenta ferramentas que possam trabalhar todo o processo de ambientação e praticidade levando informação relevante que mantenha o colaborador engajado com os propósitos da companhia e, ao mesmo tempo, confortável e seguro de que ele faz paz da equipe e é ouvido. Diante disso, as ferramentas aqui descritas se mostram fundamentais tanto para gestores/líderes quanto para funcionários, uma vez que o setor comunicacional precisa elaborar novas estratégias de comprometimento entre as equipes.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de apresentar a relevância do tema proposto, o artigo buscou apresentar o papel da comunicação interna em tempos do novo coronavírus, bem como as ferramentas que ganharam força e destacaram a reinvenção do setor em questão para as organizações. Diante disso, é importante ressaltar que comunicar com assertividade é uma questão de sobrevivência. Os colaboradores precisam sentir que o ambiente de trabalho que estão inseridos é propício para seu acolhimento e engajamento.

Apesar das ferramentas digitais atuarem na linha de frente como principal meio de contato entre os líderes e seus funcionários, é preciso lembrar que além do papel informar público interno, elas repassam a postura da organização, por isso é essencial falar com empatia, transparência e agilidade. As pessoas, mesmo as de fora da empresa, estão sendo sobrecarregadas pelo assunto da pandemia diariamente por meio da imprensa, redes sociais, vizinhos e amigos. Logo, é necessário estudar e repassar a informação de forma prática e objetiva utilizando podcasts, *cards*, e-mails curtos e *packs* de conteúdo que falem abertamente sobre o vírus e a crise em questão, por exemplo, trabalho remoto com o home *office*, produtividade, dicas de lazer em casa, além de cursos e palestras para a construção de carreira.

Manter a comunicação ativa e próxima humaniza as relações e ajuda os colaboradores a saberem que estão todos unidos com o mesmo propósito. Outro ponto que deve ser implementado na reinvenção do papel da comunicação interna é o pensamento no futuro, ou seja, pensar em boletins especiais ou pílulas de programas que abordem o cenário do mundo pós-covid-19, isso pode antecipar as tendências quando a crise passar e gerar debates sobre mudanças de comportamento da sociedade.

A comunicação interna deve, além de equilibrar os conteúdos disseminados, divulgar e colocar em prática as ações ligadas aos valores e propósitos da empresa, sem permitir que isso ocorra exageradamente. Porém, a linguagem e o tom da narrativa precisam ser entendidos desde o funcionário “chão de fábrica” até os principais líderes. Outro ponto de atenção são as redes sociais corporativas, que exigem monitoramento com as publicações que os colaboradores realizam a respeito do dia a dia e, assim, poder pensar em novas estratégias para alinhar todo o grupo de funcionários. O objetivo não é responder aos *posts* de forma profissional e quadrada, mas sim receber esses *feedbacks* e, a partir disso, ter *insights*, que possam ajudar a mitigar os problemas e insatisfações, bem como insegurança e medo para que todos possam trabalhar melhor, com bem-estar e gerando resultados positivos.

4.1 O retorno pós-pandemia

Qualquer tipo de mudança causa desconforto e certa resistência, no entanto, o mundo pós pandemia precisará passar por uma ressignificação de “novo normal”. Pensando nisso, a comunicação pode adotar medidas para recepcionar seus colaboradores, mantendo-os engajados e motivados. Com o fim do isolamento social, toda a companhia terá que se adaptar, mais uma vez, a outro cenário à qual não estavam acostumados.

Por isso, é importante antes mesmo do retorno acontecer, todos os setores da empresa informarem com antecedência como será a volta para a rotina de trabalho. Vale comunicar de que forma isso vai acontecer, horários, se vai haver revezamento ou não, os cuidados que cada funcionário deve tomar ao sair e retornar de suas casas e empresa. Para sanar as principais dúvidas que podem surgir antes do retorno à rotina vale realizar uma pesquisa com o público interno.

Outra ação que pode ajudar na retomada é decorar o espaço de trabalhos dos colaboradores, dependendo do porte da empresa é possível montar um kit de boas-vindas com uma carta do presidente saudando o público e agradecendo todo o esforço. Além disso, a equipe precisa novamente se integrar, logo realizar dinâmicas que estreitem o relacionamento é fundamental. Para finalizar, pode reforçar o papel de cada colaborador por meio de campanhas motivacionais, reconectando-os com os propósitos da empresa. Todas as propostas apresentadas nesse artigo, tiveram como base especialistas de comunicação, bem como autores que entendem o público interno como prioridade da organização. Por isso, é preciso considerar o fator humano como pilar para qualquer ação comunicativa e não enxergar as relações de trabalho apenas como formas técnicas ou instrumentais.

O cenário pós-pandemia, apesar de difícil, será retomado aos poucos com cautela e união da equipe. O artigo propôs então novas práticas que já são utilizadas por empresas e profissionais do mercado que chegaram para realmente reinventar o papel da comunicação interna. Vale ressaltar, portanto, que a regra número um é ter os colaboradores como aliados para enfrentar uma pandemia ou qualquer outro tipo de crise. Organizações que não sabem liderar e apenas chefiar, dominam pela autoridade e causam o efeito oposto ao motivacional, desgastando os primeiros embaixadores da companhia.

REFERÊNCIAS

ABRAPCORP NA MARCHA VIRTUAL PELA CIÊNCIA – Webinar: **Comunicação organizacional no contexto da pandemia de Covid-19**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qu2eMYsVJKY>>. Acesso em: 01 de junho. 2020.

APPROACH COMUNICAÇÃO. **Comunicação Interna em tempos de coronavírus**. Disponível em: <<https://www.approach.com.br/pt/blog/comunicacao-interna-em-tempos-de-coronavirus>>

AVANZI, Renato. **Comunicação Interna em tempos de Coronavírus: Guia completo com ideias para sua empresa se comunicar melhor com funcionários durante a crise**. Widoox: 2020.

BIGARELLI, Bárbara. **43% das empresas adotam home office devido ao coronavírus**. Valor Econômico. Versão *online*. 20 de mar. 2020. Seção Carreira. Disponível em: <<https://valor.globo.com/carreira/noticia/2020/03/20/43percent-das-empresas-adotam-home-office-devido-ao-coronavirus.ghml>> Acesso em 15 jun. 20.

CARRAMENHA, Bruno, CAPPELLANO, Thatiana e MANSI, Viviane. **Comunicação Com Empregados - A Comunicação Interna Sem Fronteira**. Editora In House: 2013

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Disponível em: <<http://www.acaocomunicativa.pro.br/Livro/LivroComIntCultOrg2012-EBook.pdf>>

EDUCAÇÃO CONTINUADA POCKET LIVE ESPM RECORDS – **A reinvenção da comunicação interna em tempos de pandemia**. Disponível em: <<https://www.espm.br/gratuito/a-reinvencao-da-comunicacao-interna-em-tempos-de-pandemia/>> Acesso em: 23 de maio de 2020.

FARIA, Priscilla Santos de. **Comunicação interna nas organizações**. Artigo – Faculdade Faculdade São Luís de França. Sergipe, p.3. 2009. Disponível em: <https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/comunicacao_interna.pdf>. Acesso em: 07 de jun, 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohloing. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: summus, 2003.

MENEZES, Carla. **Home office é aprovado por 80% dos gestores de empresas no país, diz pesquisa**. Portal UOL. 21 de mai. 2020. Seção Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/05/21/home-office-e-aprovado-por-80-dos-gestores-de-empresas-no-pais.htm>> Acesso em 17 de jun. 20.

MOURA, Germana Costa. **Comunicação interna se torna mais estratégica**. Artigo para o portal Meio e Mensagem. 22 de abril. 2020 – Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinio/2020/04/22/comunicacao-interna-se-torna-mais-estrategica.html>>. Acesso em: 13 de jun, 2020.

TRAMA COMUNICAÇÃO, REPUTALE EDITAL. **O que a pandemia ensina à Comunicação Interna?** Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/05/COVID-TRAMA-ebookCI.pdf>>

WEBER, Malu. **A era do “Fim do Lero”**. Associação Brasileira das Agências de Comunicação, Versão *online*. 03 de jun. 2020. Disponível em < <https://www.abracom.org.br/2020/06/a-era-do-fim-do-lero/> >

CAPÍTULO 21

LUZ NO FIM DA QUARENTENA: JORNALISMO CIENTÍFICO EM TEMPOS DE PANDEMIA E INFODEMIA

Data de aceite: 01/03/2021

Aniele Caroline Avila Madacki

Universidade de São Paulo
São Paulo, SP

<http://lattes.cnpq.br/9251492278163863>

Artigo modificado com base no trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: Para produzir um grande volume de conteúdo sobre o SARS-CoV-2, repórteres que nunca cobriram as áreas de Ciência, Tecnologia e Inovação e a editoria de saúde passaram a se encarregar de pautas relacionadas à situação da pandemia. Mas esse diálogo entre jornalistas e cientistas tem os seus desafios: como discutir e informar (sobre) os movimentos da ciência a respeito do SARS-CoV-2 sem gerar mais ansiedade no público? Como fazer jornalismo de divulgação científica em tempos de pandemia e infodemia? Nesse artigo debatemos brevemente como o jornalismo científico precisou se reinventar para cobrir a ciência que estava (está) sendo feita em tempo real. O nosso objeto de estudo é o *podcast* da rádio piauí intitulado *Luz no fim da quarentena* que foi criado, especificamente, para a cobertura da pandemia do novo coronavírus.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo científico, pandemia, infodemia, desinformação, *podcast*.

LUZ NO FIM DA QUARENTENA: SCIENTIFIC JOURNALISM IN THE TIMES OF PANDEMICS AND INFODEMICS

ABSTRACT: To inform about the new coronavirus, journalists who haven't ever covered Science, Technology, Innovation and Health editorials had to work in the new coronavirus pandemic's coverage. But this approach and conversation between journalists and the scientists are challenging: how to discuss and inform about the Science's dynamics and the studies about SARS-CoV-2 without making the public feel anxiety? How to do Scientific journalism in the times of pandemics and infodemics? The present article intends to debate, briefly, how the scientific journalism reinvented itself to cover Science during the pandemic of the new coronavirus. Our object of study is a Brazilian *podcast* called "Luz no fim da quarentena", created for the purpose to publicize what Science knows about the new coronavirus.

KEYWORDS: Scientific journalism, pandemic, infodemic, desinformation, *podcast*.

1 | INTRODUÇÃO

Em maio de 2020, a jornalista estadunidense Maryn McKenna ministrou um curso no Knight Center for Journalism in Americas, intitulado *Journalism in a pandemic: covering covid-19 now and in the future*. Uma das reflexões mais recorrentes dos entrevistados, entre os quais o infectologista Michael Osterholm e a vice-presidente executiva

da farmacêutica Merck, Julie Gerberding, foi sobre a relevância do jornalismo no momento em que o negacionismo recrudescer¹ e a pandemia do novo coronavírus se alastra pelo mundo. Para eles, a produção de conteúdo informativo ajuda a conter a desinformação e contribui para “achatar a curva” de transmissão do vírus.

Para produzir um grande volume de conteúdo sobre o SARS-CoV-2, repórteres que nunca cobriram as áreas de Ciência, Tecnologia e Inovação (CTI) e a editoria de saúde passaram a se encarregar de pautas relacionadas à situação de pandemia. Mas esse diálogo entre jornalistas (sobretudo os que não cobrem essas áreas) e os pesquisadores e médicos tem os seus desafios. Foi o que observou a dra. Sylvie Briand, diretora do departamento de Preparação contra Riscos Infecciosos Globais da Organização Mundial da Saúde (OMS), que, em diálogo com McKenna, fez uma instigante reflexão: o Jornalismo, mesmo com a situação de urgência que a pandemia impõe, tem como grande desafio respeitar a “dinâmica da ciência”. Briand falava, obviamente, das ciências biológicas.

E a dinâmica desse subcampo abrange, por exemplo, a busca por remédios e vacinas, os estudos pré-clínicos e os ensaios clínicos randomizados que, geralmente, têm várias fases e podem demorar décadas para apresentarem resultados eficazes e seguros. Também devem ser consideradas as publicações em revistas indexadas e, nesse processo, a revisão dos estudos pelos pares (*peer review*), os eventos de discussão e debate dos dados científicos, como congressos, simpósios, etc. Tudo isso faz uma espécie de “maturação” do conhecimento o que gera consensos nas comunidades acadêmica e científica, consensos a partir dos quais novos estudos e entendimentos podem ser estabelecidos.

No caso do novo coronavírus, que era completamente desconhecido dos cientistas e dos médicos até o início da pandemia, muitos desses procedimentos foram modificados para que um volume maior de dados e informações pudesse ser utilizado por profissionais da saúde e autoridades governamentais. E se o grande desafio dos cientistas era (é) produzir conhecimento sobre o novo coronavírus com a pandemia avançando por diversos países, aos jornalistas cabia (cabe) lidar com a infodemia² e, além disso, fazer a divulgação de uma ciência que estava (está) em construção. Mas como discutir e informar (sobre) o SARS-CoV-2, enfatizando a “dinâmica científica”, sem gerar mais ansiedade no público? Ou como fazer jornalismo de divulgação científica em tempos de pandemia e infodemia?

1. Considerando-se o contexto global, sabe-se que os chamados grupos negacionistas, que contestam a racionalidade, as evidências e os consensos científicos, têm conquistado inúmeros adeptos, inclusive de figuras que atuam na cena política. Sabe-se também que a ciência, em todo o mundo, tem perdido prestígio. No Brasil, por exemplo, segundo a pesquisa Wellcome Globe Monitor, um terço da população não confia na ciência.

2. A expressão foi cunhada pela primeira vez em 2003 por David Rothkopf no jornal The Washington Post. Na ocasião, o mundo vivia a epidemia de SARS e Rothkopf escreveu um artigo dizendo que além do vírus em si outro fato agravava a situação da saúde pública no mundo: a “epidemia informacional ou infodemia”. Em linhas gerais, ele a definiu como rumores, especulações ou mesmo medo que são espalhados através das redes de tecnologia que acabam interferindo na política, nas economias e até mesmo na segurança pública. Para ele, esse era um fenômeno complexo causado por relações intrincadas de diferentes mídias, desde as redes “informais” (como as da internet) até o que chamamos de “mídias tradicionais” (como jornais, tevê, etc.). Para ler o artigo de David Rothkopf na íntegra acessar: <<https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>>.

Mobilizados por essas reflexões, analisamos no presente artigo o *podcast* da *rádio piauí* intitulado *Luz no fim da quarentena* que foi criado, especificamente, para a divulgação de pesquisas relacionadas ao novo coronavírus. Nesse texto, procuramos observar, brevemente, se essa produção jornalística pode ser considerada de divulgação científica, isto é, se tem as características do jornalismo científico; e, se sim, como é a estratégia de comunicação nesse momento de pandemia.

2 | METODOLOGIA

Esse estudo ampara-se em alguns procedimentos da Análise do Conteúdo, em particular a abordagem qualitativa. Um primeiro aspecto quando se trabalha com essa metodologia é fazer um contato mais geral com o material que se quer investigar, o que é conhecido como “leitura flutuante”, ou, no nosso caso, uma escuta mais geral do programa. À medida que avançamos no reconhecimento do objeto e o problema do estudo ficou mais evidente, fizemos um duplo movimento: (a) procura por bibliografias que nos ajudassem a pensar o jornalismo científico especialmente no momento de pandemia; e (b) audição do material de maneira mais atenta (guiada pelo problema geral) para pensar em maneiras de categorizá-lo e interpretá-lo.

Combinamos dois métodos de “categorização”: o dedutivo que, segundo Roque Moraes (2003), estabelece categorias de separação e classificação do material com base em teorias previamente consultadas, um movimento que parte do geral para o particular; e o método indutivo no qual o analista constrói “as categorias com base nas informações contidas no corpus” (MORAES, 2003, p. 197). Nesta última abordagem, o analista se concentra, antes, no particular (objeto). Segundo o autor, a combinação desses dois tipos de categorização é propícia quando “o pesquisador encaminha transformações gradativas no conjunto inicial de categorias, a partir do exame das informações do corpus de análise” (MORAES, 2003, pp. 197-198), isto é, quando o material, por sua riqueza ou complexidade, propicia a revisão ou expansão das categorias iniciais.

O eixo principal de categorização, adotado a partir do método dedutivo, é baseado na pergunta: *o que o podcast diz?* Poderíamos desdobrar esse questionamento nos seguintes pontos: o podcast em questão fala sobre ciência? Se sim, segue as práxis do jornalismo científico? Como o podcast trabalha a ciência (que está sendo feita em tempo real) nesse momento de pandemia? A partir desse eixo temático mais amplo, pensamos em abordar o material a partir de algumas unidades, que remetem a características do jornalismo científico e que surgiram a partir do contato com o material:

- a.1. Comunicação de ciência (apresentação dos resultados, das metodologias e objetivos de pesquisa);
- a.2. *Modus operandi* da ciência na pandemia;

a.3. Linguagem didática e tradução (ocorrência de analogias, metáforas, formas de contar os “achados” científicos);

a.4. Ampliação temática (informação que não está ligada a resultados, metodologias, isto é, à informação de ciência, porém são assuntos que perpassam a ciência, como a economia, a política, etc.);

a.5. Público a que se destina.

Cabe ressaltar ainda que, até o momento da revisão final desse artigo, o podcast produziu cinquenta e oito episódios de cerca de quinze minutos cada. Para essa análise, no entanto, consideramos um universo amostral menor: os trinta primeiros episódios que foram ao ar entre os dias 3 de abril e 6 de julho de 2020.

3 | BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O JORNALISMO CIENTÍFICO

Em artigo de 2010, Wilson da Costa Bueno pontua importantes diferenciações entre a comunicação científica e a divulgação de ciência. Segundo o autor, a primeira é feita *entre e para* a comunidade acadêmica e científica que já está iniciada na linguagem, nos conceitos e métodos aplicados nas pesquisas. Por não “precisar fazer concessões em termos de decodificação do discurso especializado” (BUENO, 2010, p. 2), a linguagem e a comunicação em si são mais técnicas. Também por isso o conteúdo fica mais restrito aos espaços e meios científicos (revistas indexadas, eventos, congressos, palestras, etc.). Quanto aos objetivos, Bueno observa que a comunicação de ciência “visa, basicamente, à *disseminação* de informações especializadas *entre os pares*” (BUENO, 2010, p. 5, grifo nosso).

Já a divulgação científica está mais próxima do que chamamos de jornalismo científico, mas, segundo o autor, não se restringe a ele já que pode ser um “produto” também do entretenimento (quando é abordado por filmes, revistas em quadrinhos, peças de teatro, etc.) e do mercado editorial (com a publicação de livros didáticos e biográficos). Outra peculiaridade desta área é o público que é mais heterogêneo e difuso: são pessoas que, geralmente, não têm tanto contato com as pesquisas científicas e, por isso, demandam uma linguagem menos técnica, menos “abstrata”. Nas palavras do autor, a divulgação científica exige “decodificação e recodificação do discurso especializado, *com utilização de recursos (metáforas, ilustrações ou infográficos)* que podem penalizar a precisão das informações” (BUENO, 2010, p. 3, grifo nosso).

E, se a intenção da comunicação científica é divulgar, entre os pares, os avanços da ciência, na divulgação científica o objetivo é

democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho (BUENO, 2010, p. 5).

Sobre a intenção de “alfabetizar”, Bueno faz algumas ressalvas. Para ele, não basta que a divulgação de ciência se preocupe em “traduzi-la”; é indispensável que se dedique também a

contextualizar dados, fatos e resultados de pesquisa de modo a garantir a sua temporalidade, o desvelamento de intenções e de oportunidades para a sua produção e aplicação. Além disso não deve associar C&T apenas com a expressão desinteressada e descompromissada do talento humano, mas vinculá-las a interesses, aos que as patrocinam e nelas investem para obter lucros (BUENO, 2010, p. 8).

Ou seja, é imprescindível que o jornalista que cobre (ainda que temporariamente) ciência considere também os aspectos econômicos, políticos e culturais implicados neste campo. Tendo esses pontos em mente, é possível apontar uma convergência do pensamento de Wilson da Costa Bueno com a percepção de Yuriy Castelfranchi (2008), em seu artigo *Para além da tradução: o jornalismo científico crítico na teoria e na prática*. Nesse texto, o sociólogo comenta que o jornalista científico consegue “traduzir” os dados científicos para um público que não costuma ter contato com a área, mas que o faz ligando-os ao cotidiano das pessoas, mostrando-lhes o impacto e a importância da ciência em seu *dia a dia*³. Além disso, para esse autor, o jornalista que se especializa nesta área deve interpretar e analisar *criticamente* os métodos da ciência e seus mecanismos de produção de conhecimento.

4 | JORNALISMO CIENTÍFICO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Pensando especificamente no contexto do surto do SARS-CoV-2, alguns jornalistas entendem que é preciso adaptar o conteúdo. É o que pensam, por exemplo, o acadêmico Gary Schwitzer e a jornalista Megan Molteni. Em entrevista a Maryn McKenna, eles observaram que, para realizar uma cobertura eficaz nesse momento de pandemia, os jornalistas devem explicar com *clareza e precisão* os resultados dos estudos científicos, mas que, para isso, é indispensável entender as pesquisas, suas metodologias, seus objetivos (*endpoints*) e suas eventuais mudanças. É necessário investigar as pesquisas científicas como se faz com qualquer outra história ou fato jornalístico, em outras palavras, não é possível confiar apenas nos *press releases*. A apuração deve ser constante.

Além disso, os jornalistas não devem se envergonhar de serem “outsiders” e devem fazer tanto as perguntas fáceis – para que o público em geral esclareça todas as dúvidas primárias sobre determinado assunto – quanto as chamadas “perguntas difíceis” – de forma a tornar públicos aspectos mais complexos da ciência, como os conflitos de interesse entre

3. Esse aspecto é especialmente importante se considerarmos alguns dados como o que o relatório “Wellcome Global Monitor” apontou. Segundo a pesquisa feita em 2018, 20% da população mundial se sente pessoalmente excluída dos benefícios da ciência, ou seja, não vê os impactos das descobertas da ciência em sua vida cotidiana. Essa percepção foi bastante frequente na América do Sul onde 39% da população compartilha essa visão.

governos, financiadores das pesquisas, cientistas e a sociedade. Schwitzer e Molteni sugeriram também que é indispensável abordar a “dinâmica da ciência”: o modo de produção (o propalado “rigor científico”), a temporalidade do *fazer ciência*. No caso específico do novo coronavírus é importante pontuar, para o público, que o conhecimento estava (está) sendo produzido em “tempo real”, logo, há dados que ainda não são consensos para as comunidades científica e acadêmica.

Um público bem informado quanto a esses aspectos pode reforçar a legitimidade do jornalismo à medida que fica menos vulnerável a incompreensões, imprecisões, desentendimentos e mentiras. Além disso, dar visibilidade aos cientistas e às suas formas de trabalho (e não apenas aos seus “achados”) também poderia ajudar a resgatar a confiança do público na ciência.

A partir dos autores mobilizados fica evidente a importância de pensar o jornalismo científico a partir de aspectos próprios desse “campo”, como a linguagem, o público a que se destina, o veículo/ formato em que a informação é divulgada, etc. Mas também é necessária atenção a fatores que estão ligados mais especificamente à forma como falamos da ciência, da sua temporalidade, dos seus padrões éticos, da sua forma de produção e não apenas aos “achados” científicos em si.

5 | RESULTADOS

Pensando nas características do jornalismo científico (BUENO, 2010), o público (unidade a.5) do *Luz no fim da quarentena* não se restringe às comunidades científica e acadêmica; é, portanto, mais heterogêneo, “difuso”⁴.

Quanto à linguagem didática e tradução (unidade a.3), observamos que tanto José Roberto de Toledo quanto o prof. Dr. Fernando Reinach demonstraram uma preocupação em realizar a “decodificação e recodificação do discurso especializado” (BUENO, 2010, p. 3). Portanto, metáforas, analogias e outros recursos explicativos são frequentes nos episódios analisados. Por exemplo, no episódio cinco, intitulado *Retardo fatal*, Reinach explicou o porquê de na pandemia estarmos olhando os números que refletem o passado, não o presente. Para elucidar esse conceito, o cientista contou uma história hipotética baseada em uma analogia chamada por ele de “caixa d’água”:

4. É importante ressaltar que no Spotify, o *Luz no fim da quarentena* é veiculado no canal do *Foro de Teresina*, que é o principal podcast da *rádio piauí*. Entretanto, parece equivocado dizer que o *Luz* é ouvido apenas por aqueles que já conhecem esses produtos da *revista piauí*, uma vez que são conteúdos gratuitos, veiculados em aplicativos de *streaming*, podendo inclusive ser ouvidos *off-line*. Note-se, porém, que em um dos episódios o prof. Dr. Fernando Reinach, principal colaborador do programa, comentou que a audiência é “esclarecida”, sugerindo, pelo menos, que a *persona* a qual se destina o podcast tem um nível alto de escolaridade. Observe-se ainda que, embora não tenhamos dados mais concretos sobre a audiência em termos de classe social e escolaridade, a linguagem utilizada (expressões em inglês e recorrência do português culto) dá indícios de que o programa é pensado para um público de maior capital cultural e maior poder aquisitivo.

imagina uma caixa d'água, cheia de água. Logo na saída da caixa d'água tem um registro. Nesse registro tá ligado um cano que é muito comprido, muito comprido... Tão comprido que se você abrir o registro agora a água só vai sair na ponta do cano 15 dias depois. Aí eu ponho a Maria controlando o registro e na ponta do cano tem o João que quer encher um balde de água (REINACH, 2020, episódio 5).

Na história contada por Reinach, Maria abria todo o registro, mas a água só começava a chegar para João depois de quinze dias. Esse retardo da água é similar à dinâmica da pandemia, por isso, quando analisamos a incidência de casos estamos sempre olhando para um passado recente de atividades.

Outro programa que trabalhou com essa perspectiva de “tradução didática” foi o vigésimo terceiro, intitulado *Como rastrear o vírus você mesmo* que foi ao ar no dia 11 de junho. Toledo e Reinach fizeram uma espécie de “radionovela” para demonstrar a aplicação prática de uma metodologia de acompanhamento de infectados chamada de “contact tracing”. A “encenação” tinha como base um curso online de rastreamento de infectados feito por Reinach na *Johns Hopkins University*. Toledo fez o papel de um soropositivo para o SARS-CoV-2 e Reinach, o de um rastreador. Importante assinalar que o cientista pontuou o porquê de determinados procedimentos serem adotados (grifos), deixando o ouvinte a par do embasamento científico para a tomada de decisão do rastreador.

- Agora, Toledo, eu vou ter que te fazer algumas perguntas, *porque você é um caso porque testou positivo. Eu vou precisar rastrear os seus contatos (...)*. Bom, quem você encontrou desde quinta a tarde?

- Eu encontrei minha mulher, que mora comigo, e eu fui ao barbeiro no sábado e lá no barbeiro eu tive obviamente um contato com um barbeiro, com um manobrista e com o caixa do barbeiro (...).

- Bom, então o manobrista e o atendente *não são contatos*, não são pessoas que eu tenho que ligar, entendeu, Toledo, *porque você teve uma interação muito rápida com eles*. (...) Já o barbeiro, o que que aconteceu? Você ficou quanto tempo na cadeira mais ou menos?

- Meia hora com ele...

- Bom, então, *aí já tem uma chance grande de você ter contaminado ele. A gente considera que uma interação acima de 15 minutos próximo a uma pessoa, tanto faz tá de máscara ou não, a pessoa já é uma pessoa que pode ter sido contaminada* (TOLEDO; REINACH, 2020, episódio 23, grifos nossos).

Com esse “teatrinho”, como definiu Toledo, o ouvinte pode ter uma noção mais geral de como fazer o contato dos infectados, conhecendo o passo a passo básico dessa metodologia. Ao longo do episódio, o cientista também reforçou as vantagens e possíveis dificuldades de fazer esse rastreamento.

Há que se pontuar, no entanto, que fazer um *podcast* de divulgação científica é desafiador, uma vez que nesse formato o jornalista não possui os recursos visuais do telejornalismo e do jornalismo impresso, por exemplo. Assim, exige-se mais criatividade e eloquência para realizar o que Costa Bueno chama de “decodificação” da informação científica. Nesse formato, também é indispensável a *escuta atenta* do ouvinte, o que pode ser um desafio a depender do assunto tratado. No décimo sexto episódio, por exemplo, Reinach e Toledo comentaram uma pesquisa cujo intuito era avaliar a chamada “imunidade de rebanho” na capital paulista (unidade a.1).

Toledo abriu a comunicação dizendo ao ouvinte que, segundo uma pesquisa realizada em São Paulo (coordenada pelo próprio Reinach), a taxa de reprodução do vírus na cidade era de 1,88: “isso significaria, então, que se no dia 17 de maio havia 38.605 casos, duas semanas depois, tudo mantido como está, a gente teria 72.577 casos no dia 31 de maio, 136.446 no dia 14 de junho” (TOLEDO, 2020, episódio 16). O apresentador precisou recuperar o fôlego para completar a informação, insistindo na grande dimensão de infectados que a cidade teria.

Depois dessa introdução cheia de contas e números, Reinach explicou o conceito da imunidade de rebanho: “tem uma formulazinha que diz o seguinte: que a fração da população que tem que ser infectada pra ter a imunidade de rebanho é igual a um menos uma fração que é um sobre o $R=0$ do vírus (...)” (REINACH, 2020, episódio 16). O episódio seguiu nessa toada de números, contas, porcentagens, conceitos e ressalvas do pesquisador. Tudo isso deixou o episódio mais denso, com um volume maior de informações e detalhes. Esses dados “mais brutos”, embora necessários de serem conhecidos e debatidos, podem dificultar a assimilação, sobretudo porque o ouvinte não conta com recursos visuais “de apoio” e o nível de atenção exigido dele é muito alto.

Notamos ainda que o *Luz* foi criado para debater exclusivamente os estudos sobre o novo vírus e as possíveis formas de combatê-lo. Dessa maneira, há um grande volume de episódios debatendo estudos e pesquisas feitos durante a pandemia. Os seis primeiros programas explicam aspectos mais específicos do novo coronavírus, como métodos de testagem, possíveis tipos de vacinação, o conceito e a importância da imunidade de rebanho, as taxas de contaminação do vírus e de mortalidade da doença covid-19 e a experiência e resultados de países europeus no enfrentamento do surto de SARS-CoV-2. Toledo e Reinach debateram também a transmissão do vírus por assintomáticos, o que a ciência sabia sobre a durabilidade da resposta imunológica e sobre a possibilidade de existirem pessoas “naturalmente” imunes ao vírus.

A priori, portanto, o *Luz* debate estudos e resultados científico, ou o que a ciência tinha construído de conhecimento até o momento sobre o novo vírus. Entretanto, com o passar das semanas, percebe-se um avanço do que chamamos de “contextualização” (unidade a.4), isto é, os debates não se restringem apenas à produção científica em si, mas enveredam em pautas sobre história e filosofia da ciência, economia e geopolítica. Há

também uma abordagem mais específica sobre a ciência no contexto da pandemia (unidade a.2). Assim, o programa ganha complexidade e diversidade de informação, configurando-se como um exemplo positivo de jornalismo científico em tempos pandêmicos.

Um dos exemplos disso que se fala é o episódio do dia 8 de maio (*Máscara da discórdia*) sobre o uso de *máscaras caseiras* que gerou um debate mais aprofundado sobre o rigor e modo de produção científicos. Reinach debateu um relatório da *Royal Society of London*, realizado a partir da *revisão de papers*. Nesse trabalho, os cientistas afirmavam que, na literatura científica, *até aquele momento*, não havia nenhum dado dizendo que as máscaras caseiras eram eficientes, mas tampouco havia estudos dizendo que não eram eficientes. No entanto, os cientistas que assinaram o relatório decidiram recomendar o uso das máscaras caseiras, gerando polêmica na comunidade científica. Reinach explicou o porquê:

os cientistas são muito puristas nessas coisas, né, porque é muito sério pra ciência quando uma coisa que não é provada nem de um jeito nem do outro passa a virar uma verdade científica. Isso incomoda muito os cientistas (...). O problema é que, na ciência, quando você faz uma pergunta dessa 'essas máscaras protegem ou não protegem', você descobre que *ce* não tem dados nem que elas protegem, nem que elas não protegem, isso leva a ciência a fazer essa pesquisa (...) essa é a maneira clássica de operar na ciência (REINACH, 2020, episódio 12).

Reinach pontuou que a contestação dos cientistas estava certa, justamente porque não havia nenhuma *evidência científica* de que as máscaras caseiras poderiam ajudar a prevenir a transmissão do vírus. Quatro dias depois, em 12 de maio, um novo episódio foi veiculado e o biólogo debateu uma pesquisa publicada na *American Chemical Society* que sinalizava, *com base em experimentos*, que as máscaras caseiras poderiam ser bastante eficientes desde que fossem feitas com tecidos específicos (seda pura e algodão de 600 fios por polegada) e tivessem boa vedação. Para os ouvintes que acompanharam os programas à medida que foram ao ar ficou claro que o jornalista e o cientista não erraram, tampouco inventaram qualquer informação sobre as máscaras não serem eficazes, eles apenas constatarem as evidências científicas existentes naquele momento.

Os debates sobre o desenvolvimento de vacinas também são bons exemplos da ampliação temática do programa. Para tratar desse assunto, uma das fontes mais frequentes foi Thiago Carvalho, imunologista da Fundação Champalimaud de Portugal. Carvalho explicou, por exemplo, quais as fases dos estudos vacinais, as principais tecnologias utilizadas para a imunização contra o SARS-CoV-2 e quais as vantagens e possíveis desvantagens de cada uma. No entanto, ele também abordou questões inerentes à fabricação e ao abastecimento para os diversos países, tangenciando, assim, aspectos econômicos e geopolíticos. Com isso, ele fez o ouvinte pensar quando e com quais condições a população mundial vai ter a vacina disponível:

Diferentes tipos de vacinas vão ter também diferentes capacidades de produção em larga escala (...) se é uma vacina que tem que ser refrigerada, como é que vai ser *pra* chegar de repente em tudo quanto é lado ao mesmo tempo? (...) quanto mais difícil, mais caro e *mais exigindo* não só a seringa, mas alguém que dê a injeção, etc. e tal muda tudo... mais nós vamos ter que ter estratégias inteligentes focadas de distribuição, de reação a focos, de proteger pessoal essencial, etc. (CARVALHO, 2020, episódio 14).

Em um dos episódios, Carvalho criticou também o que chamou de “ciência por press-release” feita durante a pandemia (unidade a.2), isto é, os laboratórios farmacêuticos que anunciam avanços nas pesquisas vacinais sem apresentar os dados em *papers*. Uma crítica similar foi feita por Reinach no episódio sete, *A ciência virou BBB*. Nesse programa, o cientista comentou que durante a pandemia houve um aumento acentuado de publicações, muitas das quais sem passar por um processo de revisão pelos pares (que é, por si só, um procedimento lento, mas necessário para o controle de qualidade da ciência). Reinach alertou que a urgência da pandemia justifica a ânsia dos pesquisadores em divulgar os dados sem que passem por um processo mais rigoroso de revisão, no entanto, como são utilizados para embasar decisões sanitárias e médicas, a perda da qualidade dos trabalhos científicos poderia ser fatal.

Lembrando o caso da cloroquina e da azitromicina, que foram divulgados por comunicadores e líderes políticos como “panaceias” para a covid-19 e mesmo como remédios preventivos ao novo coronavírus, Reinach criticou os veículos de comunicação que, muitas vezes, divulgam notícias sem a devida sustentação em evidências científicas:

(há) muitas notícias saindo *pra* todo lugar, mas a grande maioria delas não é baseado (sic) em trabalhos científicos checados, rechecados e publicados (...) Todas essas notícias dão um ruído enorme e de certa maneira destroem um pouco aquela credibilidade sólida da ciência que é muito importante preservar. E aí você tem manipulação política em cima de uma notícia ou de outra, *cê* começa a ter todo tipo de problema (REINACH, 2020, episódio 7).

Ao lembrar a visibilidade que parte da mídia pode dar a rumores, boatos e mesmo à desinformação, a fala de Reinach reforça a posição da Organização Mundial da Saúde e das Nações Unidas de que o papel do jornalismo profissional é imprescindível para conter o espalhamento de desinformação e da infodemia.

Especificamente quanto a esse aspecto é importante lembrar as ponderações de Gunther Eysenbach em seu artigo *How to fight na infodemic: the four pillars of infodemic management*. Para esse autor, divulgar informações e dados científicos não deve ser a única forma de combater a epidemia de desinformação. Isso porque, nas pandemias, os fatos científicos (e jornalísticos) tendem a ser sempre “as melhores evidências em determinado momento” (*the best evidence at a time- BETS*). Como os fatos se alteram constantemente, as recomendações podem parecer contraditórias e o público pode ficar ansioso, impaciente e desconfiar da ciência, dos cientistas e dos próprios jornalistas.

Para Eysenbach, além de investir em *fact checking* e na divulgação das informações mais precisas, é imprescindível que a própria tradução dessas informações seja rigorosa, no sentido de não dar margem para imprecisões e eventuais desinformações. Um terceiro pilar que Eysenbach elenca, para conter as infodemias, seria a criação de “enciclopédias digitais” que serviriam como uma base de dados para os diferentes públicos acessarem e interpretarem os dados científicos, reduzindo também os problemas da tradução. O quarto e último pilar seria o desenvolvimento e aprimoramento do que o autor chama de “infodemiologia” e “infovigilância” que, em linhas gerais, seriam formas de monitorar o tipo de informação sobre saúde que os internautas pesquisam e consomem na internet. Com isso, políticas públicas de saúde e também de comunicação poderiam ser desenvolvidas e pensadas a partir dessas demandas.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS: O TEMPO DA CIÊNCIA X O TEMPO DO JORNALISMO

Na “Era da Informação” o ritmo é ditado pelo imediato. Do ponto de vista do jornalismo, sabe-se que essa instantaneidade alterou tanto a produção quanto o consumo de notícias: sobretudo durante a pandemia, as informações nos chegam, minuto a minuto, pelos smartphones, pelas redes sociais e muitos jornalistas (na ânsia do furo, ou do engajamento) podem produzir conteúdo sem amparo em dados científicos. Diante desse ritmo acelerado e da busca insistente pelo envolvimento da audiência, a ciência, com seu fazer mais cauteloso, suas idas e vindas constantes, parece ser “de outro tempo”. José Aparecido de Oliveira e Isaac Epstein, em artigo de 2009, comentam o seguinte:

A tarefa do jornalismo científico, de divulgar os avanços da ciência e satisfazer a curiosidade do público leitor, possui um tempo diametralmente mais curto que o tempo da ciência. Enquanto esta precisa de anos para produzir novas terapias e medicamentos, aquele pretende *noticiar agora*, no mínimo, o potencial terapêutico de um novo procedimento ou fármaco (OLIVEIRA; EPSTEIN, 2009, p. 425, grifo nosso).

Fernando Reinach, no sétimo episódio do podcast *Luz no fim da quarentena*, apresentou argumento similar a Oliveira e Epstein. Para o biólogo, a ciência tem a tradição de “andar devagar, mas construir um caminho sólido” (de conhecimento) (REINACH, 2020, episódio 7). E durante a pandemia esse embate de temporalidades ficou ainda mais evidente. Apesar disso, ciência e jornalismo devem caminhar juntos e para esmorecer a “epidemia informacional” que (não é exagero dizer) tem desempenhado papel crucial na manutenção de desigualdades socioeconômicas e culturais à medida que influencia, por exemplo, processos eleitorais e, conseqüentemente, políticas públicas socioeconômicas e sanitárias.

Diante da crescente eficiência de redes de desinformação e do espalhamento da infodemia, é essencial que o jornalismo profissional, “guardião” do interesse público, ajude

a aproximar a ciência da sociedade, mostrando-lhe como é o *fazer da ciência*. Ademais, em um país extremamente desigual como o Brasil é necessário que jornalistas e cientistas pensem em diferentes estratégias de divulgação de ciência para os diferentes estratos sociais, porque, assim como o SARS-CoV-2, o vírus da desinformação também atinge de formas diferentes as diversas classes sociais no país.

Nesse sentido, é possível avaliar como positivo o trabalho do *Luz no fim da quarentena* ao se preocupar não apenas em divulgar as informações científicas sobre o novo vírus, mas também em debater aspectos intrínsecos e extrínsecos à ciência, como o *fazer da ciência*, seus padrões éticos, sua temporalidade, além de questões geopolíticas e econômicas que impactam o campo. Deixar a população bem informada sobre esse *modus operandi* ou sobre a dinâmica da ciência, como disse Sylvie Briand, parece tão importante quanto falar sobre os resultados ou os “achados científicos” em si e por isso o podcast é um bom exemplo de jornalismo científico em tempos pandêmicos.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, v. 15, n.1 esp., p.1-12, 2010.

CASTELFRANCHI, Yuri. Para além da tradução: o jornalismo científico crítico na teoria e na prática. In: **Los desafíos y la evolución del periodismo científico en Iberoamérica. Jornadas Iberoamericanas sobre la ciencia en los medios masivos**. Santa Cruz de la Sierra (Bolívia): AECI, RICYT, CYTED, SciDevNet, OEA, 2008. 128p.

EYSENBACH, Gunther. How to fight and Infodemic: the four pillars of infodemic management. **Journal of Medical Internet Research**. Disponível em < <https://www.jmir.org/2020/6/e21820/pdf> >.

MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, v.9, n.2, p. 191-211, 2003.

OLIVEIRA, José Aparecido de; EPSTEIN, Isaac. Tempo, ciência e consenso: os diferentes tempos que envolvem a pesquisa científica, a decisão política e a opinião pública. **Interface- Comunicação, Saúde, Educação**, v.13, n.29, p. 423-433, abr./jun. 2009.

Podcast Luz no fim da quarentena: episódio 5: Retardo fatal. Entrevistador: José Roberto de Toledo. Entrevistado: Fernando Reinach. [s.l]: **rádio piauí**, 14 de abril de 2020. Podcast disponível em < <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/luz-no-fim-da-quarentena/> >.

Podcast Luz no fim da quarentena: episódio 7: A ciência virou BBB. Entrevistador: José Roberto de Toledo. Entrevistado: Fernando Reinach. [s.l]: **rádio piauí**, 20 de abril de 2020. Podcast disponível em < <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/luz-no-fim-da-quarentena/> >.

Podcast Luz no fim da quarentena: episódio 12: Máscara da discórdia. Entrevistador: José Roberto de Toledo. Entrevistado: Fernando Reinach. [s.l]: **rádio piauí**, 8 de maio de 2020. Podcast disponível em < <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/luz-no-fim-da-quarentena/> >.

Podcast Luz no fim da quarentena: episódio 14: Melhor vacina é não parar por ela. Entrevistador: José Roberto de Toledo. Entrevistado: Thiago Carvalho. [s.l]: **rádio piauí**, 15 de maio de 2020. Podcast disponível em < <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/luz-no-fim-da-quarentena/> >.

Podcast Luz no fim da quarentena: episódio 16: Sem chance para errar. Entrevistador: José Roberto de Toledo. Entrevistado: Fernando Reinach. [s.l]: **rádio piauí**, 20 de maio de 2020. Podcast disponível em < <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/luz-no-fim-da-quarentena/> >.]

Podcast Luz no fim da quarentena: episódio 23: Como rastrear o vírus você mesmo. Entrevistador: José Roberto de Toledo. Entrevistado: Fernando Reinach. [s.l]: **rádio piauí**, 9 de 2020.

ESTEREOTIPIA NO JORNALISMO ESPANHOL: A TRADUÇÃO DA CIDADE DE SALVADOR - BA

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 08/12/2020

Carla Severiano de Carvalho

Profa. Dra. do Curso de Licenciatura em Letras
- Língua Espanhola e suas Literaturas da
Universidade do Estado da Bahia, Campus I,
Salvador
<http://lattes.cnpq.br/5178779049867374>

RESUMO: Trata-se do estudo da estereotipia presente nos jornais espanhóis a respeito da cidade brasileira de Salvador – BA. Metodologicamente, analisa os processos de reprodução e/ou transformação de estereótipos locais e nacionais e a constituição da identidade baiana e brasileira nas produções dos correspondentes internacionais dos principais periódicos da Espanha (*El País*, *El Mundo* e *ABC*) sob à luz dos estudos relacionados à análise do discurso e à análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Estereótipos, Salvador, mídia, Espanha.

STEREOTYPE IN SPANISH JOURNALISM: THE TRANSLATION OF THE CITY OF SALVADOR - BA

ABSTRACT: This is the study of the stereotype present in Spanish newspapers about the Brazilian city of Salvador - BA. Methodologically, it analyses the processes of reproduction and/or transformation of local and national stereotypes and the constitution of the Bahian and Brazilian

identity in the productions of the international correspondents of the main periodicals in Spain (*El País*, *El Mundo* and *ABC*) in the light of the studies related to the analysis of the discourse and the analysis of content.

KEYWORDS: Stereotypes, Salvador, media, Spain.

1 | INTRODUÇÃO

Partindo do pressuposto de que a mídia se vale do uso de estereótipos, tomando-os como artefatos morais e ideológicos, para a representação das identidades, o presente estudo propõe-se a responder a seguinte problemática especificamente: como (e a partir de que estereótipos e processos de estereotipia) a identidade da cidade brasileira de Salvador - Bahia é representada na Espanha pela sua mídia?

O método geral reside em analisar as publicações que fazem referências à cidade de Salvador veiculadas nas edições digitais dos principais jornais da Espanha, *ABC*, *El Mundo* e *El País*, no ano de 2015, para que assim, seja possível identificar a partir das suas concepções ideológicas, a compreensão da identidade soteropolitana e os processos de estereotipização da cidade baiana. Busca-se a partir da metodologia adotada qualificar e quantificar, no que tange às temáticas e a partir da análise de discurso (qualitativa e quantitativa), as publicações e os dados contextuais sobre a construção discursiva dos jornais supracitados.

21 A CONSTITUIÇÃO DAS IDENTIDADES E A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS PELA MÍDIA

A inata capacidade da comunicação social de difundir conteúdos de forma massiva e construir bens simbólicos, potencializada pelas circunstâncias do cenário contemporâneo de globalização e acesso às tecnologias da informação e comunicação, tem permitido a circulação de conteúdos midiáticos com referências comuns entre indivíduos desconhecidos e de diferentes representações culturais. Desse modo, entende-se que a mídia tem influenciado na percepção, na construção e no deslocamento das concepções de identidade em todo o mundo.

A esse respeito, Ortiz (2006) descreve a mídia e as corporações como capazes de desempenhar as mesmas funções pedagógicas que a escola no processo de construção nacional. Para ele, “mídias e empresas são agentes da constituição da memória internacional-popular, ao fornecerem aos homens referências culturais para suas identidades” (ORTIZ, 2006, p. 144).

Como um tema notório, a identidade pode ser examinada sob diferentes perspectivas (psicológica, sociológica, filosófica, antropológica, entre outras). A ótica contemporânea de Hall (2001) a interpreta como culturalmente formada, construída socialmente e ligada à discussão das identidades coletivas. Sobre o seu processo de construção, Castells (2001, p.23) a relaciona com os processos de representações.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e de revelações de cunho religioso. Porém todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço (CASTELLS, 2001, p.23, grifos nossos).

Infere-se, então, que meios de comunicação têm se colocado como um espaço de produção e representação simbólica na construção de identidades dentro de diversas linguagens formatos e recursos, estando os estereótipos entre eles. Pois, conforme afirma Bhabha (2001, p.116), “o estereótipo dá acesso a uma “identidade”.

A palavra “estereótipo” tem sua origem etimológica no grego e sua composição foge um pouco da conotação negativa que o discurso do senso comum lhe dá. É formada por *stereos* (sólido) e *typos* (tipo) constituindo “impressão sólida”. Ela nasce no mundo da impressão e refere-se à placa metálica criada para a impressão em si, em vez da prensa de tipos móveis. O termo, no sentido de impressão, começa a ser usado por volta de 1798. Somente no ano de 1922 ele é introduzido nas Ciências Sociais pelo jornalista e analista político Walter Lippmann a partir da publicação da sua obra *Public Opinion*, a qual propõe a análise da influência das concepções nacionalistas etnocêntricas nas relações políticas

internacionais durante a 1ª Guerra Mundial, sublinhando a importância das imagens mentais na interpretação dos acontecimentos.

Lippmann ([1922] 2008) conceitua os estereótipos como resultantes de um processo “normal” e “inevitável”, inerente à forma como se processa uma informação. Segundo ele, a percepção dos fatos depende da posição e dos hábitos dos olhos, e a criação de fatos estereotipados está relacionada com a visão de um mundo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem. Em concordância com Lippmann, Bosi (1977) explica que, quando se busca conhecer a realidade, apropria-se dos aspectos do real já recortados e confeccionados pela cultura por meio de “um processo de facilitação e de inércia” que conduz à estereotipia. Compreende-se assim, que, nesta perspectiva, os estereótipos cumprem funções de seleção e simplificação de informações e não necessariamente como distorção ou falsificação delas.

São diversos os estudos que relacionam os estereótipos e a atividade da mídia na sociedade contemporânea. Tendo em vista as especificidades dos diversos estudos, Biroli (2011) adverte para as possibilidades oferecidas pelos estereótipos difundidos na mídia. Para ela, o compartilhamento massivo de referências que os meios de comunicação possibilitam pode contribuir para a reprodução dos estereótipos ou para sua transformação ou superação (em direção a novos arranjos estereotípicos, isto é, a novas expectativas-padrão) nas disputas pela representação do mundo social.

Corroborando com Biroli (2011) e levando-se em consideração que as narrativas jornalísticas constroem representações sociais que são tomadas como retratos da realidade, mas que podem ser transformadas pela construção de novas narrativas que alterem representações anteriormente vistas como sólidas e funcionais (MOTA, 2005), entende-se a necessidade da comparação aqui realizada entre as publicações de diferentes jornais espanhóis, dentro de recorte temporal e com temáticas distintas, para a observação das mudanças e conflitos dos diferentes contextos e uma discussão mais complexa do processo de estereotipização da cidade de Salvador. Desse modo, os estereótipos auxiliam o jornalismo na interpretação da complexidade dos processos de formação das identidades sem problematizá-los, pois eles são capazes de definir as identidades como dados objetivos, a partir de valores morais incorporados.

Sabe-se que discursos locais situam historicamente a cidade brasileira de Salvador como étnica, cultural e turística, e a identificam a partir de estereótipos de multiculturalismo, referência intimamente ligadas às referências nacionais, sobre o hibridismo e miscigenação do Brasil (GUERREIRO, 2005). Considerando a propriedade dos discursos internacionais na construção das identidades nacionais (PAGANOTTI, 2007) e ao propor o estudo da identidade da cidade brasileira de Salvador no exterior a partir de um componente (jornal digital) da opinião pública de um país europeu, a Espanha, espera-se, encontrar discursos análogos que confirmem tal propriedade.

3.1 AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO ESPANHOL SOBRE A CIDADE DE SALVADOR

Para proceder à análise do discurso qualitativa, consideram-se aqui os mecanismos formais que constituem o processo de produção de um determinado discurso, nas palavras de Pêcheux ([1969] 1997): “o estudo da ligação entre as circunstâncias de um discurso e o seu processo de produção”. E, ainda, os elementos de contexto considerados relevantes por Sousa (2006): i. Órgão de comunicação que vai ser analisado; ii. Contexto do fenómeno a estudar; iii. 3. Conhecimento científico anterior.

Os discursos em análise no presente estudo são as publicações com referências à cidade de Salvador, realizadas ano de 2015, pelos principais jornais da Espanha, em suas edições digitais: *ABC*, *El Mundo* e *El País*, os quais figuram entres os jornais mais lidos do país.

O jornal *ABC* nasce em 1 de janeiro de 1903. Em seu primeiro exemplar contempla as verdadeiras intenções do seu nascimento, um diário liberal e monárquico. O jornal *ABC* se autodenomina sua ideologia política e editorial como de direita, monárquica e católica e, segundo o *Estudio General de Medios* as edições do *ABC* chegam a 660.000 leitores.

Em 1989 nasce o diário *El Mundo*. O próprio *El Mundo* se define como um diário liberal e os seus jornalistas são bastante heterogêneos: alguns tem uma postura mais conservadora enquanto que outros mantem uma posição editorial um pouco menos conservadora. No ano de 2010, o diário *El Mundo* cria uma plataforma de conteúdos por assinatura, chamado *Orbyt*, além de se adaptar às novas tecnologias e criar sua edição digital, *elmundo.es*, que funciona independentemente da publicação impressa.

O primeiro número do *El País* aparece em 4 de maio de 1976, quando Espanha inicia a transição à democracia. O jornal se define como um diário global, independente, de qualidade e defensor da democracia. *El País* está presente na Internet desde 1996, quando inaugurou a primeira edição digital, atualmente sob o domínio *elpais.com*. A página *web* do diário conta com três edições (Espanha, América e Brasil), que variam segundo o lugar de acesso do leitor.

Crespo (1999) a fim de descrever as diferenças existentes entre os três jornais espanhóis, examina a agenda de temas dos editoriais e o estilo redacional de cada um deles. Ela constata que a agenda de temas, não apresenta grandes diferenças. Os jornais *El País* e *El Mundo* tem uma agenda editorial temporal, enquanto a agenda do editorialismo do *ABC* é um pouco mais atemporal das três e boa expressão do perfil do diário: a monarquia ou a censura ao nacionalismo encontram espaços, sejam ou não estes temas das publicações.

3.1 Codificação dos dados

A compreensão das publicações e as suas referências à cidade de Salvador nos referidos jornais no ano de 2015, requer a consideração dos enquadramentos dados às

informações publicadas por eles. Muitos são os autores que tentaram justificar, desde o ponto de vista acadêmico, os enquadramentos das informações publicadas num jornal.

Para Goffman ([1975] 2006), o enquadramento da informação é uma exigência que tem o jornalista para conseguir que o público a entenda. Nesse sentido, somente a informação contextualizada sobre Salvador terá sentido para o leitor espanhol. Embora os enquadramentos não sejam sempre óbvios, eles são um processo consciente e intencionado; precisamente, ao enquadrar uma informação sobre Salvador, o jornalista espanhol projeta, de forma inconsciente, seu modo de ver as coisas, que, conforme esclarece Hackett (1984 *apud* CRESPO, 1999) estão alinhados com o mundo em que vive e no qual ocorrem os fatos.

Boa parte da investigação sobre *framing* entende que os enquadramentos são fundamentalmente ideológicos e nos últimos anos atribuem as suas causas à natureza complexa do processo de produção dos artigos jornalísticos. Essa concepção permite inferir, ao tomar por análise a mediação da informação sobre Salvador na Espanha, que incidem nesse processo tanto os fatores individuais dos jornalistas quanto os sociológicos ou institucionais dos jornais, imersos na conjuntura que envolveu o mundo, o Brasil e a Espanha ano de 2015.

O ano de 2015 termina com a economia mundial bastante fraca, empurrada pela perda de momento nos EUA e pelos dados de muitas economias grandes, entre elas, China. Na Espanha, ao contrário, as *medidas econômicas adotadas nos últimos quatro anos (início dos primeiros sinais da crise) começam a oferecer* resultados favoráveis para a recuperação da economia nacional e a fomentar o *otimismo entre a população. Ainda em 2015, ocorre na Espanha as eleições gerais, cujo vencedor foi o Partido Popular*, presidido e liderado pelo presidente Mariano Rajoy.

No Brasil, o pessimismo majoritário sobre a inflação e o desemprego associado à ideia é cada vez mais presente no imaginário da população de que o Brasil é dominado pela corrupção – apontado pela primeira vez como principal problema do país. A frustração acumulada desde 2014 com o tão sonhado legado da realização da Copa do Mundo Fifa de Futebol e a reeleição de sua presidente configura o balanço final do ano de 2015 realizado pelo jornal Folha de São Paulo em publicação do dia 29/11/2015.

Em Salvador, os reflexos da conjuntura nacional incidem sobre questões sociais. Os índices de violência atingem números recordes - segundo o 9º Anuário Brasileiro de Segurança Pública, a capital baiana aparece como a segunda capital do Brasil em números absolutos de pessoas que morrem vítimas de violência - e o mercado financeiro, sobretudo o imobiliário, vive o pior ano da sua história, conforme a Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário Baiano. O turismo em 2015, por sua vez, contrariando as expectativas, cresce 5% a mais do que no ano anterior. A secretaria de Turismo do Estado da Bahia atribui tal índice à alta do dólar e às melhores condições para a visita do turista estrangeiro.

Após a explicitação das condições de produção das publicações, compreende-se a ênfase dada por Agnez (2015) ao momento de tensão que vive o jornalismo internacional diante do contexto global, interconectado e em rede, intensificado pelos fluxos de pessoas e mensagens. Em tal reflexão a autora aponta para as profundas transformações que as formas de cobertura do noticiário internacional sofreram ao longo do último século. Nesse âmbito a autora acredita que no cenário contemporâneo, de aceleração nas trocas de informações em escala global, os meios de comunicação vêm exercendo grande influência nas diversas maneiras pelas quais podemos “ver” e imaginar o mundo. Portanto este é o cenário para balizar as avaliações quantitativas a seguir.

4 | A ANÁLISE DE CONTEÚDO DO DISCURSO JORNALÍSTICO ESPANHOL SOBRE A CIDADE DE SALVADOR

A análise do discurso quantitativa, a *análise de conteúdo*, cumpre-se a partir da técnica de análise categorial, propriamente a partir da categorização temática. Pondera-se para tanto as proposições de Laurence Bardin (1988), o qual descreve essa técnica de análise como cronologicamente, a mais antiga e na prática, a mais utilizada; esclarece que o seu objetivo é fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos e, ainda, alerta para a delicadeza do instrumento e a possibilidade de desvios caso o analista não esteja familiarizado com os processos de coleta de dados e o seu posterior agrupamento. A constituição do *corpus* do presente estudo também seguiram regras sugeridas por Bardin (1988):

- i. Exaustividade: todas as publicações realizadas pelos jornais espanhóis *ABC*, *El Mundo* e *El País*, no ano de 2015, com referências à cidade de Salvador foram consideradas, conforme se lê na Tabela 1.

SALVADOR DE BAHÍA				
	ABC	EL MUNDO	EL PAÍS	TOTAL
Ocorrências de publicações com o termo “Salvador de Bahía” em 2015.	23	13	25	61

Tabela 1 – Ocorrências de publicações com o termo “Salvador de Bahía” em 2015.

- ii. Homogeneidade: as publicações obtidas, que são de uma mesma natureza, foram subdividas em categorias semânticas (a partir temáticas reveladas na análise qualitativa) que esboçam as diferentes referências sobre Salvador - BA enquanto lugar físico e concreto ou abstrato e ideológico, como pode-se observar na Tabela 2.

CATEGORIAS	NÚMERO DE OCORRÊNCIA DE PUBLICAÇÕES			
	ABC	EL MUNDO	EL PAÍS	TOTAL
A. Lugar de cultura, turismo e lazer	03	03	09	15
B. Lugar de Eventos esportivos	10	03	06	19
C. Lugar de desenvolvimento econômico	00	01	03	04
D. Lugar de manifestações sociais e discussão política	02	00	02	02
E. Lugar de violência e tragédias	07	06	06	19
TOTAL				61

Tabela 2 – Categorias de análise x Ocorrência de publicações

A categoria “A. Lugar de cultura, turismo e lazer” reúne publicações sobre ações e programas culturais soteropolitanos, além de considerar Salvador como destino de viagem. Em “B. Lugar de eventos esportivos”, as referências a Salvador estão relacionadas à ocorrência de eventos esportivos na capital baiana e a sua inclusão no circuito de eventos esportivos mundiais. A terceira categoria, “C. Lugar de desenvolvimento econômico” enumera as alusões a questões da economia financeira local, seu potencial e suas repercussões. Os índices sobre Salvador como palco de acontecimentos políticos estão agrupados na categoria “D. Lugar de manifestações sociais e discussão política”. A quinta categoria, “E. Lugar de violência e tragédias”, contabiliza as menções a crimes e tragédias (sociais e ambientais) ocorridos em Salvador.

A seguir, na Tabela 3, baseando-se no modelo de análise proposto por Paganotti (2007), apresentam-se os principais estereótipos, identificados por suas representações sobre a cidade de Salvador e aglutinados nesses quatro grupos temáticos, segundo sua reprodução ou transformação, e suas frequências nos textos dos jornais espanhóis analisados. A reprodução dos estereótipos corresponde à neutralização de características e competências da cidade de Salvador e, ainda, à naturalização do pertencimento distinto dos indivíduos aos seus diferentes campos sociais. Conforme Biroli (2011, p. 24) a reprodução dos estereótipos interpela, constituindo as identidades, e constrange à compreensão dos comportamentos segundo a insígnia da normalidade e do desvio. A transformação dos estereótipos, por sua vez, refere-se à possibilidade de modificação dessas representações sociais. Paganotti (2007) explica a possibilidade sob os preceitos da Análise Crítica do Discurso, a qual prevê a contestação, discussão ou negação de imagens cristalizadas pela difusão e reconhecimento social e, ainda, a partir da adoção de práticas criativas pelas narrativas jornalísticas capazes de gerar novos conceitos que transformem ou entrem em conflito com pressuposições anteriores.

CATEGORIAS TEMÁTICAS SOBRE SALVADOR	ESTEREÓTIPOS	REPRODUÇÃO	TRANSFORMAÇÃO	TOTAL	FREQUÊNCIA*
A. Lugar de cultura, turismo e lazer	SAMBA E CARNAVAL	4	6	10	16,4%
	BELEZA NATURAL	3	0	3	4,5%
	EXOTISMO	3	0	3	4,5%
TOTAL (A)		10	6	16	-----
B. Lugar de Eventos esportivos 20	INCOMPETÊNCIA	0	2	2	3,3%
	FALTA DE ESTRUTURA	0	4	4	6,5%
	PREJUÍZOS COM A COPA DO MUNDO	1	0	1	1,6%
TOTAL (B)		1	6	7	-----
C. Lugar de desenvolvimento econômico	DIFERENÇAS SOCIAIS	1	2	3	4,5%
	CRISE ECONÔMICA	1	1	2	3,2%
	PAÍS DO FUTURO	4	0	4	6,5%
TOTAL (C)		6	3	9	-----
D. Lugar de manifestações sociais e discussão política	INDIFERENÇA POLÍTICA	0	4	4	6,5%
	CORRUPÇÃO	4	0	4	6,5%
	IGNORÂNCIA	0	4	4	6,5%
TOTAL (D)		4	8	12	-----
E. Lugar de violência e tragédias	VIOLENCIA GENERALIZADA	11	0	11	18%
	POBREZA	7	3	10	16,4%
	IMPUNIDADE	7	0	7	11,5%
TOTAL (E)		25	3	28	-----
TOTAL (A+B+C+D+E)		46	26	72	118%
Transformação e Reprodução (%)		63,9%	36,1%	100%	

Tabela 3 – Estereótipos: Reprodução, Transformação e Frequência

*Frequência dos estereótipos nos textos. Cálculo realizado a partir do total do tipo de estereótipo dividido pela quantidade total de textos lidos (61). Considera-se que um texto pode não apresentar estereótipo ou apresentar mais de um estereótipo.

Na Tabela 4, a seguir, alguns exemplos destas formas extraídas dos artigos jornalísticos em análise:

CATEGORIAS TEMÁTICAS SOBRE SALVADOR	ESTEREÓTIPO	EXEMPLO
A. Lugar de cultura, turismo e lazer	Reprodução de estereótipo de samba e carnaval.	<i>“Margallo baila con Carlinhos Brown. El ministro de Exteriores visita la favela en la que el cantante impulsa proyectos de integración con ayuda española”</i> (ABC, 20/06/2015).
B. Lugar de Eventos esportivos	Transformação de estereótipo sobre falta de estrutura.	<i>La FIFA confirmó este martes el calendario y las siete sedes para las dos competiciones de fútbol de los próximos Juegos. En la masculina, los cuartos de final se jugarán el sábado 13 de agosto en Brasília, Salvador de Bahía, Belo Horizonte y Sao Paulo y las semifinales el miércoles 17 en Sao Paulo y Río.</i> (EL MUNDO, 10/11/2015)
C. Lugar de desenvolvimento econômico	Transformação de estereótipo sobre crise econômica.	<i>“El Grupo Vía Célere ha finalizado su sexta promoción en Salvador de Bahía (Brasil). Compuesta por 60 viviendas de lujo distribuidas en un edificio de 30 plantas y una superficie total de 3.380 metros cuadrados, está ubicada en la ciudad de Horto Florestal”</i> (EL PAÍS, 15/04/2015).
D. Lugar de manifestações sociais e discussão política	Transformação de estereótipo sobre indiferença política.	<i>Al grito de «Fuera Dilma» decenas de miles de personas vestidas con el amarillo y el verde de la bandera nacional marcharon ayer por las principales ciudades de Brasil (Río de Janeiro, São Paulo y Salvador de Bahía) para pedir la dimisión de la presidenta del país, Dilma Rousseff, y la retirada del poder del Partido de los Trabajadores (PT).</i> (ABC, 16/03/2015)
E. Lugar de violência e tragédias	Reprodução de estereótipo de violência generalizada.	<i>“Al menos 13 personas han muerto y otras tres han resultado heridas a raíz de un tiroteo entre la Policía Militar y un supuesto grupo de delincuentes que planeaba asaltar una sucursal bancaria en Salvador de Bahía, al noreste del país”</i> (EL MUNDO, 06/02/2015).

Tabela 4 – Exemplos

4.1 Inferências

Após as categorizações, procede-se à inferência, sublinhada por Fonseca Júnior (2006), como a mais fértil da análise de conteúdo, estando centrada nos aspectos implícitos da mensagem analisada. Trata-se da articulação entre a análise de conteúdos (análise quantitativa do discurso) e as suas condições de produção (análise do discurso qualitativa). No presente adota-se a modalidade de inferências específicas (FONSECA JÚNIOR, 2006) para a análise das publicações sobre Salvador nos jornais espanhóis *ABC*, *El Mundo* e *El País* no ano de 2015, uma vez que se procura compreender a constituição da identidade de Salvador pelos jornais da Espanha e a reprodução e/ou transformação dos estereótipos sociais que são veiculados por eles. A leitura dos 61 artigos jornalísticos publicados pelos 3 veículos selecionados e a posterior categorização das referências a Salvador em pequenos grupos temáticos e, em seguida, a classificação em blocos de estereótipos segundo sua reprodução ou transformação, e a sua frequência revelam processos de estereotipia diversos.

A. Lugar de cultura, turismo e lazer: As 14 publicações deste grupo contêm 16 estereótipos sobre Salvador como um dos polos mais atraentes do Brasil e um dos principais eixos de produção e debate artístico e cultural do país. 16,4% delas transformam o estereótipo da cidade do “samba e do carnaval” dando visibilidade à diversidade da cultura baiana. 4,5% das publicações reproduz o estereótipo da “beleza natural”, fazendo referência às suas praias tropicais. Já o estereótipo do “exotismo” é reproduzido 3 vezes nas publicações totalizando uma frequência de 4,5%. Elas se referem à repetição de discursos do senso-comum sobre os aspectos excêntricos do sincretismo religioso baiano e soteropolitano e não deixa “emergir a diferença cultural” como categoria enunciativa oposta a noções relativistas de diversidade cultural ou ao exotismo da “diversidade de culturas” (BHABHA,1998, p.95)

B. Lugar de eventos esportivos: Essa categoria reúne 20 publicações que citam Salvador entre as cidades de realização de eventos esportivos internacionalmente reconhecidos. O grupo apresenta 2 estereótipos de “incompetência”, ambos pelo processo de transformação, os quais figuram uma frequência de 3,3%. Aqui a cidade e o seu povo são citados como capazes de recepcionar eventos de grande porte, contrariando até mesmo o discurso interno sobre o tema. São 4 os estereótipos de “falta de estrutura”, todos de transformação e com frequência igual a 6,5%, descrevem a cidade de Salvador como portadora de um grande estádio de futebol. Na seção “prejuízos com a Copa do Mundo 2014”, a reprodução do estereótipo em uma publicação que versa sobre a decepção do povo com a ilusão de legado social do evento à cidade; o registro figura com 1,6% de frequência.

C. Lugar de desenvolvimento econômico: São 04 as publicações que fazem referência à cidade de Salvador como metrópole em ascensão comercial e 12 os processos de estereotipia nelas identificadas. Estereótipos de “diferenças sociais” apresentam 4,5% de frequência (1 por reprodução e 2 por transformações) em publicações que tratam de construções imobiliárias espanholas na região e o seu público-alvo. A simplificação da “crise econômica”, representa 3,2% da frequência e 1 reprodução e 1 transformação dos estereótipos sobre o assunto. A generalização da situação econômica da cidade como parte do “país do futuro”, representam 6,5% de frequência com ocorrência de 4 reproduções da ideia de otimismo e esperança soteropolitana em dias melhores, apesar da crise econômica nacional.

D. Lugar de manifestações sociais e discussão política: O agrupamento de 4 publicações revelam a frequência equilibrada de diferentes estereótipos e de diferentes processos de estereotipia dentro da temática. Os estereótipos sobre a “indiferença política” e a “ignorância” de Salvador no que se refere aos temas da política, são descritos pelo recurso da transformação e apresenta frequência de 6,5% cada um deles. Nas publicações, Salvador é reconhecida como uma das capitais mais ativas na busca pela manutenção dos seus direitos. A estereotipia da “corrupção”, por outro lado, é reproduzida por quatro vezes,

figurando uma frequência de 6,5%, reforçando o estereótipo nacional fortemente marcado no ano de 2015.

E. Lugar de violência tragédias: Essa seção contabiliza 19 publicações que versam sobre atos de violência (como roubos e crimes) e de tragédias ambientais na cidade de Salvador. Tais publicações reúnem 28 estereótipos que majoritariamente reproduzem a partir de estruturas representativas simplificadoras os problemas sociais da cidade como: “violência generalizada” (18%), “pobreza” (16,4%) e “impunidade” (11,5%). As reproduções dos estereótipos são maioria das publicações nesta categoria, 25, enquanto a transformação tem apenas 3 incidências. Entre estes dados, destacam-se a sensação de insegurança em todo o país, a relação entre violência e pobreza e a utilização de drogas por jovens pobres e negros de zonas periféricas e a impunidade aos abusos policiais a esses jovens.

5 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise do funcionamento dos meios de comunicação e da mídia aqui realizada revela a adoção pelo jornalismo de narrativas que atuam sobre a dinâmica social de produção, apoiadas na reprodução e naturalização dos estereótipos ou na superação e transformação deles. Em ambos os casos, conclui-se que as narrativas atuam sempre numa posição de disputas pela representação do mundo social e na construção e deslocamento das identidades. Fundamentando-se num recorte temporal (o ano de 2015), obedecendo a critérios metodológicos específicos de análise qualitativa (análise do discurso) e quantitativa (análise de conteúdo), percebe-se que, embora em condições de produção específicas (sobretudo no que se refere ao perfil editorial de cada um deles) os três jornais espanhóis analisados (*ABC*, *EL Mundo* e *El País*) convergem em aspectos como: a média de publicações anuais sobre a cidade de Salvador; a definição dos temas presentes nas publicações; e as narrativas em que esses temas se inserem.

O cruzamento das análises qualitativas e quantitativas oferece também um panorama muito coerente do discurso sobre Salvador produzidos pelos diferentes jornais. A análise do discurso qualitativa (de condições de produção) demonstra que os índices de violência atingiram números recordes em Salvador no ano de 2015. Em sintonia com a informação, a análise quantitativa (de análise de conteúdo) revela o maior número de publicações na categoria temática “Lugar de violência e tragédias” (contabilizando 19 publicações nos três jornais espanhóis) e, ainda, entre os índices de estereotipia encontrados, os mais relevantes são “violência generalizada”, “pobreza” e “impunidade”, que somam 28 e pertenciam à categoria temática “Lugar de violência e tragédia”.

Outra convergência de dados diz respeito à revelação na análise das condições de produção do surpreendente crescimento do setor do Turismo em Salvador no ano de 2015. Nesse sentido, as categorias temáticas “Lugar de eventos esportivos” e “Lugar de cultura, turismo e lazer” ficam, respectivamente, em 2º e 3º lugar em número de publicações nos

jornais da Espanha. No que se refere aos estereótipos encontrados em cada um das categorias, “Lugar de cultura, turismo e lazer” totaliza 16 estereótipos (“samba e carnaval”, beleza natural e exotismo) que, na maioria das ocorrências, se dá pelo processo de reprodução e a categoria temática “Lugar de eventos esportivos”, agrupou 7 estereótipos (entre “incompetência”, “falta de estrutura”, “prejuízos com a Copa do Mundo”), em sua maioria pela transformação deles em representações outras que situam Salvador como polo esportivo do Brasil.

As demais categorias temáticas “Lugar de manifestações sociais e políticas” e “Lugar de desenvolvimento econômico” registram 02 e 04 publicações nos três jornais, respectivamente. Apesar do número relativamente baixo de publicações, as suas narrativas estão imersas em estereótipos. “Lugar de manifestações sociais e políticas” reuniu 12 estereótipos (de “indiferença política”, “corrupção” e “ignorância”), na sua maioria pelo processo de transformação da visão sobre a cidade de Salvador como alheia às questões políticas nacionais, e também corrobora e reflete os dados da análise de condições de produção que informou sobre a difícil situação política do Brasil. “Lugar de desenvolvimento econômico” conta a reunião com a de estereótipos de reprodução, na sua maioria, de visões sobre Salvador sob as diferenças sociais, crise econômica e país do futuro. Mais uma vez os dados quantitativos reforçam os resultados da análise das condições de produção.

Nota-se, diante da convergência de dados, que o jornalismo internacional, sob uma nova ordem mundial de circulação e difusão da informação num contexto globalizado interconectado e, em rede, corrobora a hipótese de Willians (2011 *apud* AGNEZ, 2015) sobre a homogeneização dos seus discursos, uma vez que são, muitas vezes, baseados nas mesmas fontes. Dessa maneira, conclui-se que as narrativas do jornalismo espanhol não instauram novos e relevantes discursos sobre a cidade de Salvador, mas, sim, realizam uma tradução dos fatos sociais produzidos local e nacionalmente que auxiliam na simplificação da realidade, e na utilização de estereótipos, que evidenciam a nova identidade da cidade, já consolidada nacionalmente. Salvador, aos poucos, vai deixando emergir entre a sua identidade sociohistorica, cultural e turística (“a 1^a. capital do Brasil”, “a Cidade do Carnaval”, “a terra da alegria”, “onde é verão o ano inteiro”) estereótipos antes atribuídos às “grandes metrópoles brasileiras”, como Rio de Janeiro e São Paulo, seja positivamente na sua consideração como dos eventos sociais (políticos e esportivos, precisamente evidenciados nas análises), seja negativamente, na definição entre as “mais violentas”.

Entende-se, portanto, que os processos de estereotipia identificados aqui não se restringem ao olhar apenas da mídia da Espanha, mas, sim ao olhar sobre fatos e dados estatísticos da própria cidade, o qual tem atendido às necessidades e expectativas da mídia nacional e internacional. Fato que suscita um comparado futuro entre as notícias de jornais de Salvador no mesmo período sob a perspectiva do *Agenda Setting*, a fim de identificar se o conteúdo dos jornais de Salvador pautam a agenda dos jornais espanhóis.

REFERÊNCIAS

- AGNEZ, Luciane Fassarerlla. O jornalismo internacional entre mudanças e permanências. **Revista de Estudos em Jornalismo e mídia**. Florianópolis: UFSCAr, Vol. 2, nº 12, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/issue/view/2254/showToc>> Acesso em 19 abr. 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988. BHABHA, Homi. **O Local da Cultura**. B. Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciências Políticas**. Brasília: UNB, nº 6, 2011
- BOSI, Eclea. **A opinião e o estereótipo**. Contexto. São Paulo: Hucitec, nº 2. Mar. 1977.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CRESPO, Maria Jose Canel. El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. **Revista de Estudios de Comunicación**. País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del, nº 6, 1999.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação** - 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GOFFMAN, Erving [1975]. **Frame analysis**: los marcos de la experiencia. Madrid: CIS/Siglo XXI, 2006.
- GUERREIRO, Goli. A cidade imaginada – Salvador sob o olhar do turismo. **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador: Editora UNIFACS, Ano 6., nº 11, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)**, Rio de Janeiro, 05- 09/setembro, 2005. São Paulo: Intercom, 2005. *Anais eletrônicos...* Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2419-1.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2016.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização: Saberes e Crenças**. Brasília. Editora Brasiliense, 2006. PAULINO, Mauro; JANONI, Alessandro. Pessimismo e desesperança devem pautar ano de 2016. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 nov. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/11/1712566-pessimismo-e-desesperanca-devem-pautar-ano-de-2016.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2016.
- PAGANOTTI, Ivan. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. **RuMoRes – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**. São Paulo: MidiAto, v. 1, n. 1, 2007. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51102/55172>> Acesso em 15 abr. 2016.
- PÊCHEUX, Michel [1969]. Análise automática do discurso. In: F. GADET e T. HAK (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3ª ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

FOPIN: RELATO DE EXPERIÊNCIA NA CRIAÇÃO DO FESTIVAL DE CINEMA FOCALIZA PARINTINS

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 17/01/2021

Graciene Silva de Siqueira

Docente do curso de Comunicação Social (Jornalismo) no Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (ICSEZ) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM/Parintins)
<http://lattes.cnpq.br/9570952614187806>

Marcelo Rodrigo da Silva

Docente do curso de Comunicação Social (Jornalismo) no Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (ICSEZ) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM/Parintins)
<http://lattes.cnpq.br/0668594333072493>

RESUMO: Este artigo tem o objetivo de relatar a experiência na realização do I Festival de Cinema Focaliza Parintins (Fopin) promovido pelo curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), em Parintins, no interior do Amazonas. O evento ocorreu em dezembro de 2019, com objetivo inicial de ser apenas uma atividade avaliativa na disciplina Jornalismo Cultural. O festival, no entanto, tomou outras proporções envolvendo não apenas alunos da disciplina, mas também professores do curso, familiares dos alunos e a comunidade em geral. O Fopin é o primeiro festival de cinema promovido pelo curso e o único na cidade de Parintins.

PALAVRAS-CHAVE: Relato de Experiência, Festival de Cinema, I Fopin, Ufam/Parintins.

FOPIN: REPORT OF EXPERIENCE IN THE CREATION OF THE I FILM FESTIVAL FOCALIZA PARINTINS

ABSTRACT: This article aims to report the experience in conducting the I Film Festival Focaliza Parintins (Fopin) promoted by the Social Communication course of the Universidade Federal do Amazonas (Ufam), in Parintins, in the Amazon's countryside. The event took place on December, 2019, with the initial objective of being just an evaluative activity in the Cultural Journalism. The festival, however, took on other proportions involving not only students of the discipline, but also teachers of the course, family members of the students and the community in general. Fopin is the first film festival promoted by the course and the only one in the city of Parintins.

KEYWORDS: Experience report, Film Festival, I Fopin, Ufam/Parintins.

1 | INTRODUÇÃO

Até o ano de 2011, o Amazonas contava com quatro festivais de cinema, a saber: Festival de Um Minuto, Festival Curta 4, Amazonas *Film Festival* e Mostra Amazônica do Filme Etnográfico (SIQUEIRA, 2011). Os dois primeiros realizados pela Associação de Cinema e Mídias Audiovisuais do Amazonas (Amacine), presidida pelo realizador Júnior Rodrigues, o terceiro pela Secretaria Estadual de Cultura e

o último pelo Núcleo de Antropologia Visual da Universidade Federal do Amazonas (Navi), sendo este último voltado para o filme documental. Dos quatro festivais, três já encerraram suas atividades há alguns anos.

No caso dos eventos organizados pela Amacine, esta promovia oficinas em cidades do interior do Amazonas a fim de incentivar a produção de filmes para concorrerem aos festivais de Um e de Quatro minutos, que ocorriam em Manaus. Entre as cidades do interior que receberam as oficinas está Parintins (ilha localizada a 369 quilômetros de Manaus) e que, na época, teve alguns filmes representando a cidade.

Assim como em Manaus, Parintins também não possui Festival de Cinema o que é compreensível dada a baixa produção de filmes na cidade. Muito do que é produzido hoje é do gênero documental e circula apenas nos ambientes das duas universidades públicas que existem em Parintins: Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e Universidade Federal do Amazonas (Ufam/Icsez).

E foi na Ufam que surgiu o Festival de Cinema Focaliza Parintins, o Fopin, evento realizado como atividade de avaliação final da disciplina de Jornalismo Cultural. Nosso objetivo era simplesmente oferecer uma atividade prática aos alunos da disciplina, no caso, organizar, divulgar e apresentar um evento cultural. O tema cinema foi uma sugestão da professora da disciplina e foi bem acolhida pela turma. A primeira avaliação dos discentes foi a produção de resenha de um filme e a segunda a produção de uma crônica. Como terceira nota, eles seriam avaliados pelo cumprimento de suas tarefas na realização do Fopin.

Em seus onze anos de existência, o curso de Comunicação Social da Ufam em Parintins tinha realizado apenas um evento onde reuniu alunos e professores do curso para apresentar produtos de disciplinas como Produção Cinematográfica Digital, na qual sempre é produzido um filme em formato curta-metragem. Até então, não havia sido realizado nenhum evento nos moldes do Fopin, que representou mais do que uma simples atividade acadêmica, tanto para professores quanto para alunos. Ao relatarmos como foi realizar o festival, vamos discorrer também sobre o quanto uma atividade de sala de aula pode envolver alunos e professores, até mesmo estreitando os laços entre eles.

É essa experiência da organização e realização do Fopin que descrevemos a partir de agora. O único festival de cinema que Parintins possui atualmente.

2 | DESENVOLVIMENTO INTELECTUAL X DESENVOLVIMENTO EMOCIONAL

Bell Hooks (2017) em sua obra *a Educação como prática da liberdade* narra sua experiência na construção de uma pedagogia no que se refere ao ensino superior. Ela revisita sua própria trajetória no sistema de ensino americano, e diz que o primeiro paradigma que moldou seu trabalho é a ideia de que a sala de aula deve ser um lugar de entusiasmo, nunca de tédio.

No entanto, na contramão da sua ideia há educadores apegados aos modelos tradicionais que veem no “entusiasmo” um fator de perturbação, que pode comprometer a seriedade necessária para o ambiente de aprendizagem. Essa resistência se dá pelo fato de as práticas didáticas precisarem ser revistas, uma vez que no cenário proposto, elas teriam de ser flexíveis, não fixas ou absolutas. “Os alunos teriam de ser vistos de acordo com suas particularidades individuais [...] e a interação com eles teria de acompanhar suas necessidades [...]” (HOOKS, 2017, p. 17). A autora defende que o entusiasmo do aluno (e também do professor) pode coexistir com uma atividade intelectual e/ou acadêmica, e até mesmo incentivar tal atividade.

A força motriz para o processo de aprendizado com essas características seria o interesse real de uns pelos outros: alunos x alunos, alunos x professores e professores x alunos. De acordo com Hooks, é preciso ouvir a voz uns dos outros, reconhecer a presença uns dos outros. No ensino tradicional, o professor é visto como o responsável pela dinâmica em sala, mas na pedagogia da liberdade (proposta pela autora), professores e alunos são corresponsáveis por essa dinâmica. É preciso que haja esforço coletivo. Pois, assim como há professores resistentes a novas práticas pedagógicas, há também alunos.

Hooks explica que a educação como prática da liberdade é um jeito de ensinar que qualquer pessoa pode aprender, mas se torna mais fácil entre os docentes que acreditam que sua vocação de ensinar tem um aspecto sagrado: não basta partilhar informação, é preciso ir além. É preciso participar do crescimento intelectual e espiritual dos discentes. Só assim, serão criadas as condições para que o aprendizado possa ocorrer de modo mais profundo e íntimo.

Um aspecto abordado por Hooks e que nos interessou, por vivenciarmos tal situação durante o Festival de Cinema Focaliza Parintins (Fopin), é a ideia de que é impossível dissociarmos o ser humano. Ele é um todo, formado por mente, corpo e espírito.

A ideia da busca do intelectual por uma união de mente, corpo e espírito tinha sido substituída pela noção de que a pessoa inteligente é intrinsecamente instável do ponto de vista emocional e só mostra seu melhor lado no trabalho acadêmico. Isso queria dizer que pouco importava que os acadêmicos fossem drogados, alcoólatras, espancadores da esposa ou criminosos sexuais; o único aspecto importante da nossa identidade era o fato de nossa mente funcionar ou não, ou sermos capazes de fazer nosso trabalho na sala de aula. Estava implícito que o eu desaparecia no momento em que entrávamos na sala de aula, deixando em seu lugar somente a mente objetiva – livre de experiências e parcialidades (HOOKS, 2017, p. 29).

A afirmação de Hooks com certeza causa resistência na academia, cujo trabalho fundamenta-se no tripé Ensino, Pesquisa e Extensão. Fora o fato de as condições de trabalho existentes nas universidades públicas pouco contribuírem para uma prática educativa que diferencie do modelo tradicional que vem sendo praticado há anos. Porém, vemos a sala de aula, e especialmente os projetos de extensão desenvolvidos nas universidades, como

uma forma de propiciar o desenvolvimento tanto do intelectual quanto, como observa Hooks, emocional do aluno. E esse amadurecimento vai contribuir para a criação de um ambiente estimulante para o aprendizado. A autora observa que são poucos os docentes que falam sobre o lugar das emoções na sala de aula.

[...] Se formos todos emocionalmente fechados, como poderá haver entusiasmo pelas ideias? Quando levamos nossa paixão à sala de aula, nossas paixões coletivas se juntam e frequentemente acontece uma reação emocional, que pode ser muito forte. O ritual restritivo e repressivo da sala de aula insiste em que não há lugar para as reações emocionais. Sempre que irrompem reações emocionais, muitos entre nós creem que nosso objetivo acadêmico ficou prejudicado. Para mim essa é uma visão distorcida da prática intelectual, pois o pressuposto por trás dela é que para ser verdadeiramente intelectual você tem de estar separado das suas emoções (HOOKS, 2017, p. 207).

Durante a realização do Fopin chegamos à conclusão de que é possível, assim como observa Hooks, combinar os aspectos intelectual e emocional do aluno. Que o segundo, em muitas situações pode até mesmo favorecer o primeiro.

3 | O EVENTO

O Festival de Cinema Focaliza Parintins (Fopin) foi a última atividade avaliativa da disciplina Jornalismo Cultural, do curso de Comunicação Social do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (Icsez), ministrada no segundo semestre de 2019. Propomos aos alunos a realização de um evento no qual eles pudessem atuar como organizadores e assessores, proporcionando assim a prática do jornalismo cultural. A turma do terceiro período, formada por 33 alunos, aceitou o desafio. Os discentes foram alocados em grupos: Divulgação e Cobertura do evento, Infraestrutura, Inscrição e Cerimonial. Elaboramos metas para cada equipe e semanalmente, no horário destinado à disciplina, nos reuníamos para avaliar o andamento das atividades. O acompanhamento semanal serviria para que os alunos fossem avaliados no cumprimento de suas tarefas, pois estas eram determinantes para a nota final.



Figura 1 – Reunião com a turma de Jornalismo Cultural.

Fonte: Acervo organização do evento.

Os preparativos para o Fopin iniciaram em outubro de 2019. Logo após a divisão das tarefas, a equipe de Comunicação e Divulgação ficou responsável por coletar sugestões de nomes para o evento e para o Prêmio a ser entregue aos melhores filmes. Em uma das reuniões foi definido que o evento se chamaria Festival de Cinema Focaliza Parintins (Fopin) e o prêmio seria o Prêmio Pacu. Pacu eram as iniciais de Prêmio Audiovisual de Cinema Universitário, mas acabou sendo atrelado ao nome de um peixe da região. Como resultado, o logo do troféu é o desenho de uma câmera de filmagem no formato do peixe pacu. Ela foi confeccionada pelo técnico do Laboratório de Jornalismo Impresso e Fotografia, Jousefe Oliveira.

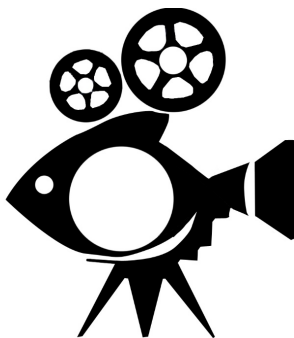


Figura 2 – Arte Troféu Pacu 2019.

Fonte: Acervo organização do evento.

A próxima etapa foi o lançamento do Edital do Prêmio Pacu. Como se tratava de um evento para alunos do curso, estabelecemos que apenas discentes do curso de Comunicação Social poderiam inscrever filmes de até 10 minutos. Sabíamos de antemão que alunos da disciplina Telejornalismo II estavam produzindo minidocumentários e que havia alguns curtas de ficção que haviam sido produzidos em uma oficina ministrada pelo técnico do Laboratório de Videodifusão, David Huxley. Foram estes minidocumentários e curtas que integraram a competição pelo Troféu Pacu. O prêmio foi dividido nas categorias de ficção e não ficção, e ambas subdivididas em Melhor Produção, Melhor Fotografia, Melhor Roteiro e Melhor Direção. No total, foram inscritos oito trabalhos, sendo classificados dois para a categoria de ficção e quatro para a de não ficção. Convidamos professores do curso de Comunicação Social e do curso de Artes Visuais do Icsez para integrarem as comissões de jurados para os prêmios Pacu e Melhor *Cosplay*.

Foram abertas também inscrições para apresentações culturais e para melhor *Cosplay*, sendo que apenas o último contemplou o público externo. Com apoio de um jornalista, ex-aluno do curso, conseguimos os troféus a serem entregues.

A equipe de divulgação produziu relises que foram enviados a diferentes meios de comunicação de Parintins e produziu conteúdo para serem publicados nas redes sociais do Fopin, no caso Instagram e Facebook. Eles também trabalharam durante o evento com a cobertura por meio de fotos e filmagem da cerimônia de entrega dos troféus. Produziram ainda um *making of*, mostrando os bastidores da organização do espaço para o evento.

À equipe de infraestrutura coube a produção do material para decoração do espaço onde ocorreu o evento, o auditório do Icsez. Eles também organizaram uma cota na turma a fim de garantir o lanche e água para o dia aos alunos que estivessem trabalhando. Os membros da equipe sugeriram buscar apoio financeiro para a compra de material de premiação, mas não obtiveram resposta aos ofícios enviados. Alguns itens para sorteio, como DVDs, e material para decoração foram adquiridos pelos organizadores do evento, pois a Ufam ou mesmo o curso não possuem recursos para esse tipo de atividade.



Figura 3 – Equipe de Infraestrutura decorando o espaço do evento.

Fonte: Acervo organização do evento.

O evento foi realizado no dia 4 de dezembro de 2019 e reuniu em grande número alunos do Icese, especialmente do curso de Comunicação Social, professores, apoiadores e pessoas da comunidade em geral. Os alunos se envolveram no projeto, alguns mais pela nota, porém, percebe-se na academia que quando se trata de atividade prática, os discentes tendem a se dedicar mais. Acreditamos que a temática também auxiliou para o interesse de muitos no festival.

À equipe do Cerimonial coube o preparo do texto do evento, apresentado por pelos alunos Ralf Cordeiro, na época no terceiro período, e Rosibel Xavier, na época, no sétimo período. Eles incrementaram a apresentação com a *performance* de uma cena de dança do filme *Pulp Fiction – tempo de violência*, de Quentin Tarantino. Isso foi o suficiente para captar a atenção dos presentes que, para nossa surpresa, contou com um público diversificado. Além de alunos e professores da Ufam (de outros cursos também), familiares e amigos destes, assim como jornalistas, se fizeram presentes. Muitos compareceram ao evento caracterizados por algum personagem do cinema.



Figura 4 – Alunos caracterizados para concorrer a Melhor *Cosplay*.

Fonte: Acervo organização do evento.

Os alunos se envolveram em diversos aspectos. Alguns que integraram as equipes de organização foram os que participaram dos concursos de *Melhor Cosplay* e fizeram apresentação artísticas. Técnicos administrativos do curso também se inscreveram para apresentações musicais. Tal atividade serviu para evidenciar outros interesses dos servidores, além daqueles que eles cumpriam em sua jornada de trabalho. Em resumo, os alunos que organizaram o evento, participaram ativamente do que este tinha a oferecer. Para nós isso reforça o potencial agregador da temática cinema, assim como do próprio evento em fortalecer os laços até então profissionais entre alunos, professores e técnicos-administrativos.

Quanto a esse aspecto gostaríamos de destacar processo de trabalho do Coral. Ele surgiu de um interesse particular da professora da disciplina e coordenadora do Fopin por musicais. O cinema faz parte da trajetória da mesma desde que trabalhou em uma locadora de vídeos – idos anos 1980. Também produziu alguns curtas-metragens, e escreveu dissertação e tese relacionados ao cinema. Inicialmente um professor do curso foi convidado para conduzir os trabalhos do coral uma vez que ele estudou canto. No entanto, ele precisou deixar o posto ainda no início dos ensaios e coube à coordenadora do evento assumir o papel de maestrina.

A música *I'll follow him*, do filme *Mudança de hábito*, foi escolhida para a apresentação. Como muitos dos alunos, oriundos de cidades adjacentes a Parintins, só conheciam o básico do inglês, o técnico do Laboratório de Videodifusão, que também estava no coral

e fala o idioma fluentemente, fez a leitura da letra da música com todos, ensinando a pronúncia. Resolvida a questão, passamos aos ensaios da música. Ciente das limitações da professora como regente do coral, optamos por fazermos apenas duas vezes para as mulheres: soprano e contralto e apenas uma para os homens: tenor.

O grupo era formado inicialmente por onze pessoas, mas ao final restaram apenas oito. Estes eram os que compareciam aos ensaios de forma regular que ocorriam duas vezes na semana: às quintas-feiras e aos sábados.

As pessoas que deixaram o coral, eram alunos que também apresentavam certa dificuldade em estarem presentes na sala de aula: ou faltavam em excesso ou chegavam atrasados. Até mesmo durante as atividades em sala, apresentavam interesse e comprometimento insatisfatórios.

O grupo que participou do coral era formado por discentes de diferentes períodos. Até aquele momento nossa relação com eles era muito de sala de aula, algo muito parecido com o modelo tradicional abordado por Hooks (2017). Nos preocupávamos com o conteúdo a ser ministrado, se os alunos o compreendiam e, mais ainda com formas de avaliar o aprendizado. Mas em uma atividade como o coral, desenvolvida fora do ambiente mais sério da sala de aula, era algo novo. Diferente até mesmo de uma atividade de extensão, nas quais muitos alunos participam para cumprir com a carga horária complementar.

No grupo não havia cantores profissionais, mas duas ou três pessoas já tinham uma experiência por se apresentarem na igreja e um outro como levantador de toadas no Festival Folclórico de Parintins. A cada ensaio percebia-se a evolução do grupo no que se referia à música, porém, foi outro aspecto entre os discentes que motivou esse relato. E para exemplificar esse aspecto vamos nos referir a uma pessoa em especial, aqui identificada apenas como integrante 1.

Ela entrou no grupo interessada em fazer a performance de uma cena do filme *Meninas malvadas*, com suas amigas. A ideia delas era uma apresentação de teor mais sexy – como no filme – e que em princípio chegou a nos preocupar. Mas elas não levaram adiante a apresentação e, interessadas nas horas complementares que prometemos a fim de garantir uma participação mínima de alunos, permaneceram no grupo. A integrante 1 é uma pessoa voluntariosa e de personalidade forte, e tinha sérios problemas em chegar às aulas no horário.

Ela brincava muito nos ensaios, tendo sempre uma piada pronta e fazendo os demais rirem, mas pouco conseguíamos ouvir sua voz na hora do canto. Até o dia em que precisamos de alguém para cantar o solo. Nenhuma das meninas no local conseguia alcançar a nota e resolvemos testar todas as vozes femininas. Para nossa surpresa, de todos os que estavam no ensaio, e da própria aluna, ela revelou uma voz grave e harmoniosa. O único problema era que ela não conseguia controlar o volume da sua própria voz, aliás, como dissemos anteriormente, nem ela mesma tinha consciência de sua capacidade no que se referia a voz. Esse foi um dos momentos mais importantes do Festival para nós, quando a referida

aluna descobriu em si um potencial. Ela mudou depois disso. Fez questão de ficar mais à frente do grupo e participar ativamente dos ensaios. E essa não foi a única mudança. Em sala de aula, os problemas dela com atrasos e faltas diminuíram consideravelmente ao ponto de ela ser a primeira a chegar em sala de aula. E uma atividade de uma disciplina, que ela não conseguia desenvolver pois havia faltado às aulas de orientação de como usar o *software* de diagramação, conseguiu recuperar o conteúdo e finalizou seu trabalho. Tal resultado nos leva ao que Hooks (2017) observa sobre a inter-relação entre o intelecto e o emocional. Vemos a evolução dela em sala de aula como um reflexo de sua participação no coral. Nele, a aluna pode descobrir potenciais não relacionados à vida acadêmica, mas que por fortalecerem sua autoestima influenciaram em sua própria imagem como discente.



Figura 5 – Coral de alunos e servidores da Ufam.

Fonte: Acervo organização do evento.

Este é apenas um exemplo entre outros que poderíamos citar e que se manifestou especificamente com o grupo de alunos que integraram o Coral. Possivelmente pela maior proximidade que ele proporcionou ao ponto de comemarmos o aniversário de cada integrante nos três meses de preparação para o Fopin. Os ensaios marcados para sábado ou domingo (estes últimos já na reta final para o evento) não foram alvos de resistência por parte do grupo, algo que sabemos que ocorre quando se trata da aula em sala.

Claro que algumas coisas não saíram como o esperado e isso foi discutido na reunião de avaliação, realizada posteriormente ao evento com a presença de todos. Mas

como idealizadores e organizadores da primeira edição do Fopin podemos dizer que os ganhos foram superiores a qualquer empecilho que tenha surgido no caminho.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Festival de Cinema Focaliza Parintins tomou uma dimensão que não esperávamos. Ultrapassou a simples atividade acadêmica promovendo uma valorização do trabalho de alunos, professores e técnicos-administrativos, assim como incentivou que estes manifestassem seus interesses para além da academia. O Fopin agregou a comunidade acadêmica, assim como incentivou a participação ativa dos alunos não apenas na organização do evento, mas também por meio das apresentações artísticas, caracterização de personagens de cinema e participação no Prêmio Pacu.

Os alunos viram reconhecidos seus esforços em um trabalho de sala de aula, e carregaram seus troféus com orgulho. Entendemos que isso, assim como ocorreu na experiência do Coral, estimulou a autoestima dos alunos.

Esse reconhecimento foi destacado pelos apoiadores que estiveram presentes, como os jornalistas Carlos Alexandre e Glauber Gonçalves, ex-alunos do curso, e que hoje trabalham em rádios locais que destacaram a importância do evento para os alunos. A cobertura da mídia também foi uma grata surpresa à medida que a data do evento se aproximava ao ponto de profissionais de emissoras de TV locais questionarem se havia necessidade de confirmar presença no festival.

Como professores há mais de dez anos já desenvolvemos diferentes projetos com alunos, como produção de curtas-metragens, publicação de livros-reportagens, entre outros, mas a experiência com o Coral foi diferente. Não apenas para os alunos, mas também para nós, que pudemos ver a necessidade de apoio de muitos discentes não apenas nas atividades acadêmicas, mas também no que se refere ao reconhecimento do potencial deles como seres humanos. Não nos referimos a um apoio psicológico, pois isso cabe a profissionais, porém, como observa HOOKS (2017), é possível criar um ambiente de aprendizado que favoreça ao desenvolvimento intelectual e emocional do aluno.

Enquanto evento, acreditamos que ficou claro para todos, especialmente para os professores do curso, que o Fopin tem vida longa, especialmente pela sua capacidade agregadora no que se refere aos discentes. E algumas mudanças já foram discutidas durante a reunião de avaliação do evento: a iniciativa não será mais atrelada a alguma disciplina e vamos buscar sua institucionalização como projeto de extensão. Por fim, uma mudança substancial é que o Prêmio Pacu terá uma nova categoria, a do público externo. Para nós, é evidente que além de incentivar a produção audiovisual dentro da academia, o Fopin também pode ser um estímulo aos realizadores parintinenses, lembrando que ele é, até o momento, o único Festival de Cinema na cidade.

REFERÊNCIAS

SIQUEIRA, Graciene Silva de. **Vídeo digital**: uma alternativa à produção cinematográfica digital em Manaus (AM). Manaus/AM, 2011. 165 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Amazonas.

HOOKS, Bell. **Educação como prática da liberdade**. Trad. Marcelo Brandão Cipolla. 2. Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2017.

NÚCLEO DE ANTROPOLOGIA VISUAL. **Universidade Federal do Amazonas**. Disponível em: <<http://navi.ufam.edu.br/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

PORTAL PARINTINS PRESS. **Curso de Jornalismo realiza Festival de Cinema nesta quarta-feira na Ufam Parintins**. Disponível em: <http://www.parintinspress.com.br/2019/12/curso-de-jornalismo-realiza-festival-de-cinema-nesta-quarta-feira-na-ufam-parintins/>. Acesso em 08 out. 2020.

YOUTUBE. **Canal Parintins Acontece**. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=2nNnTzwKJyg&ab_channel=PARINTINSACONTECE> Acesso em: 10 out. 2020.

RELAÇÕES INTERNACIONAIS EM CENA: PRÁTICAS DE ENSINO POR MEIO DO CINEMA

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 05/01/2021

Magno Klein

Professor do curso de Relações Internacionais
(UNILAB/BA)

São Francisco do Conde - Bahia

<http://lattes.cnpq.br/6159545155884947>

orcid.org/0000-0002-1840-5757

RESUMO: O texto compartilha reflexões desenvolvidas a partir da experiência do projeto de extensão “Cineclube: As Relações Internacionais do Sul Global e o Cinema” promovido no Instituto de Humanidades e Letras da UNILAB/BA. Apontam-se as possibilidades pedagógicas do uso de filmes nas práticas de ensino de temas lecionados no curso de Relações Internacionais. Ao final, o filme Wall-E é abordado como um exemplo prático da metodologia proposta no texto.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema, Ensino de Relações Internacionais.

PRACTICES FOR TEACHING INTERNATIONAL RELATIONS THROUGH CINEMA

ABSTRACT: This paper shares reflections developed from the experience of the extension project “Cineclube: International Relations of the Global South and Cinema” promoted at the Instituto de Humanidades e Letras of UNILAB/

BA. The pedagogical possibilities of using films in the teaching practices of themes taught in the discipline of International Relations are defended. The film Wall-E (2008) is seen as a practical example of the proposals.

KEYWORDS: Cinema, International Relations teaching.

1 | INTRODUÇÃO

Ainda em 1962, San Tiago Dantas dizia na contracapa de seu livro: “Lembre-se: a política externa deve ser acompanhada e compreendida por todo cidadão que se preze” (DANTAS, 1962). Desde então, os temas internacionais foram tradicionalmente considerados como de pouca saliência para o público leigo em geral e análises impressionistas sugeriam que a opinião pública tende a priorizar os outros temas de política doméstica na hora do voto¹. Essa premissa é comumente considerada válida para todos os países, mas particularmente mais relevante nos países grandes, como o Brasil e os Estados Unidos.

É possível levantar críticas a esse entendimento e sugerir que há interesse público sobre as dinâmicas internacionais, seja a respeito do Estado brasileiro ou de outros países, seja a respeito do âmbito político ou qualquer outro. Muitos brasileiros vivenciam dinâmicas transnacionais no seu cotidiano (sugiro a reflexão sobre os âmbitos do turismo,

1. Uma reflexão sobre o contexto brasileiro está presente em (PIMENTA DE FARIA, 2008).

das interações religiosas e da sociabilidade por meio do esporte como exemplos). Por outro lado, também é possível concordar que existe um alheamento da população em geral dos temas internacionais, normalmente justificada em termos do gigantismo do território, complexidade interna, ausência de grandes conflitos com vizinhos, predominância da população no litoral, relativo fechamento da economia, monolinguismo predominante etc.

Para os dois argumentos é preciso levar em consideração que as dinâmicas internacionais da atualidade, marcadas por maior interação entre as sociedades e economias, ou, como diria David Harvey (1989) na “compressão do espaço-tempo”, estão gerando impactos em todas as sociedades capitalistas em uma crescente “internacionalização da vida cotidiana” (HILL, 2003). Os impactos dessas mudanças serão sentidos de maneiras diferentes entre as sociedades nacionais e, dentro delas, de seus distintos estratos sociais, mas ainda assim é de se esperar que alcancem o Brasil.

Desse modo, é de extrema relevância democratizar o debate acadêmico sobre as relações internacionais, tanto no sentido de levá-lo àqueles não familiarizados às temáticas de pesquisa mais comuns, quanto como trazer para a reflexão acadêmica as experiências das pessoas, afinal a vida cotidiana cada vez mais está relacionada a dinâmicas internacionais profundas².

Estratégias didáticas inovadoras que promovam a reflexão sobre a política mundial em sala de aula podem aumentar o interesse dos estudantes por essas agendas. Uma das maneiras de viabilizar isso é a partir da projeção em sala de aula de filmes que contribuam para o estudo de questões internacionais prementes.

Este artigo compartilha reflexões oriundas dos resultados do projeto de extensão “Cineclubes: As Relações Internacionais do Sul Global e o Cinema” ministrado entre os meses de março de 2018 a novembro de 2019 no Instituto de Humanidades e Letras da UNILAB/BA (Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira). Argumenta-se a respeito das potencialidades e desafios de empregar o cinema em sala de aula. Ao final, o filme Wall-E (2008) é indicado como um estudo de caso em que tais reflexões são inseridas.

2 | POR QUE USAR FILMES PARA ENSINAR RELAÇÕES INTERNACIONAIS?

No âmbito universitário, projetos de extensão podem dar uma contribuição preciosa na introdução aos debates a respeito da política internacional para grupos ainda não familiarizados ao campo de estudos, incluindo os que não são estudantes de cursos de Relações Internacionais. Assim, a universidade cumpriria não só sua missão de disseminação do conhecimento, mas também de empoderamento, no sentido de dotar os indivíduos de chaves reflexivas para enfrentar uma realidade em que o internacional e o doméstico tendem cada vez mais a ter sua fronteira diluída.

2. Essa é uma proposta de metodologia presente nos estudos da feminista Cynthia Enloe (2014), por exemplo.

O cinema pode desempenhar um papel relevante nessa discussão, em especial em atividades de extensão, como ferramenta de ensino e promoção de reflexões. O domínio dos conteúdos das disciplinas curriculares não é o suficiente para uma boa formação intelectual do universitário, sendo mesmo dever da Universidade apresentar seus estudantes às mais diversas expressões do conhecimento humano.

O cinema é uma arte de grande apelo popular que serve de gancho para refletir sobre as diversas dinâmicas da vida internacional contemporânea. E, no contexto de um projeto de extensão, o cinema pode ser um estímulo tanto para a reflexão crítica quanto para a criatividade.

O uso do cinema em sala de aula para tratar de questões internacionais também pode contribuir em outros objetivos muito relevantes, como: estimular o interesse pelo estudo das Relações Internacionais e o conhecimento de seus principais conceitos, autores e abordagens teóricas; aguçar o olhar crítico dos estudantes sobre as dinâmicas internacionais contemporâneas; desenvolver o olhar crítico para a produção artística e sua intertextualidade com a realidade e outras obras acadêmicas e científicas; e refletir sobre o uso de obras culturais como objeto de estudo acadêmico (ENGERT; SPENCER, 2009).

3 | CINEMA COMO PRODUTO CULTURAL

A definição do que é cinema nunca foi simples, e na era da comunicação por mídias sociais como Instagram e TikTok, fica ainda mais difícil delimitar o que é propriamente cinema/arte daquilo que é mera imagem em movimento ou propaganda (BERNARDET, 2017).

Passando por grandes transformações na produção, distribuição e consumo, aceleradas no contexto da epidemia de COVID-19, o cinema está mais vivo do que nunca e representa um meio relevante de comunicação social de nossos tempos. Redes de streaming como Netflix ou Amazon Prime são tanto as catalisadoras desse processo quanto o resultado dessa revolução por que o meio passa.

Mas, para fins didáticos, proponho nos concentrarmos em uma questão em particular a respeito da produção cinematográfica: a quem pertencem os filmes? Se filmes contam uma história, quem é o narrador? Afinal, filmes não são uma reprodução do olhar natural e da realidade, eles são artificios, produzidos por pessoas. Bernardet (2017) coloca assim a questão:

Dizer que o cinema é natural, que ele reproduz a visão natural, que coloca a própria realidade na tela, é quase como dizer que a realidade se expressa sozinha na tela. Eliminando a pessoa que fala, ou faz cinema, ou melhor, eliminando a classe social ou a parte dessa classe social que produz essa fala ou esse cinema, elimina-se também a possibilidade de dizer que essa fala ou esse cinema representa um ponto de vista.

O cinema só pode ser empregado como ferramenta didática em sala de aula quando se mantém uma postura crítica a respeito do filme como um produto cultural, ou em outras palavras, entendido enquanto promotor de uma visão de mundo particular, política, econômica e socialmente circunscrita.

Não é argumento suficiente para recusar a exibição de um filme afirmar que ele representa o ponto de vista de um grupo social específico (em detrimento de outros) ou que fornece informação limitada a respeito de um determinado tema. No contexto da sala de aula, em que a exibição é mediada por um professor, cabe-se indagar afinal, qual é o cinema que é capaz de englobar todos os pontos de vista e representar uma leitura imparcial da realidade. Portanto, o uso de filmes deve ser associado a técnicas de análise de discurso, que possam refletir sobre a estrutura subjacente do filme³ (BARDIN, 2009).

Em sala de aula, os filmes devem ser vistos como mais um texto para análise e estudo dos estudantes, que representam sempre uma visão recortada e delimitada da realidade, mas que em conjunto com o conteúdo das aulas expositivas e demais textos escritos podem fomentar uma visão mais crítica da realidade internacional.

É muito comum o uso nas salas de aula de filmes documentários. Esse formato de cinema possui uma proximidade evidente com a tradicional forma de exposição de conteúdos em sala de aula e muitas das vezes é usado como um equivalente à voz do próprio educador, de maneira acrítica e sem distanciamento.

A proposta de metodologia proposta neste artigo supera tais dificuldades, promovendo a possibilidade de uso crítico de filmes em sala de aula, mesmo que eles sejam em formato romanceado. Filmes são tanto fontes históricas quanto objeto de análise: a proposta seria entender o produto cultural em seu discurso próprio de poder e não meramente como uma janela para o desconhecido⁴.

4 | METODOLOGIA

A constituição de uma metodologia de ensino específica para o uso do cinema em sala de aula permite compreender melhor as diferentes etapas da aprendizagem durante seu uso e otimizar seus resultados.

No contexto do projeto de extensão a que esse texto faz referência, todos os encontros foram realizados ao redor da projeção de um filme *antecedido* por uma aula dialogada expositiva e *sucedido* por um debate com os estudantes.

O objetivo era utilizar o cinema para facilitar a imersão em alguns dos principais conteúdos acadêmicos do curso de Relações Internacionais. Por isso, a atividade era iniciada com uma contextualização, em que o tema da vez era apresentado por meio de

3. Desse modo, se difere de outros objetivos comuns à análise de filmes, que também realizam considerações de ordem técnica e estética e que têm pouco interesse para a sala de aula (PENAFRIA, 2009).

4. ZANELLA, Cristine Koehler; NEVES JUNIOR, Edson José (Org.). *As Relações Internacionais E O Cinema: Espaços E Atores Transnacionais*. Brlo Horizonte : Fino Traço, 2015.

um panorama dos debates acadêmicos sobre ele e dos principais conceitos que tal assunto mobiliza na academia.

Após essa etapa, faz-se a contextualização do filme, com a apresentação dos dados técnicos de produção e resumo do roteiro e, em seguida, a relação de seu argumento com o tema da aula.

Antes da exibição, foi solicitada especial atenção aos estudantes para pensar como as questões particulares de suas experiências pessoais podem se relacionar com o tema proposto e com o filme em geral. Dependendo do perfil dos estudantes, um mesmo filme pode gerar as mais diversas respostas. A cidade de São Francisco do Conde, onde o campus universitário está sediado na região metropolitana de Salvador, está inserida em relevantes fluxos econômicos, turísticos, culturais e religiosos globais que poderiam ser tema de discussão.

Após a exibição, é aberto o debate para discussão entre todos os participantes buscando relacionar o conteúdo do filme e o conteúdo da fase expositiva.

5 | EXEMPLOS

Como demonstração de como as reflexões aqui apresentadas podem ser inseridas numa aula, propomos um exemplo de filme que poderia ser abordado.

5.1 WALL-E (2008) e a Agenda Ambiental Internacional

Filme norte-americano de animação, Wall-E se passa no longínquo ano de 2805 e narra as aventuras de um robô enviado para limpar o lixo na Terra. Devido à degradação das condições ambientais, aparentemente causada pelo consumismo excessivo, os seres humanos precisaram abandonar o planeta e viver em uma grande espaçonave. Solitário, Wall-E se apaixona pela robô Eva, pertencente a uma geração mais avançada, e juntos encontram aquele que seria o último vestígio de vida natural, com o qual seria possível restaurar os padrões de sustentabilidade da vida natural e permitir o retorno das pessoas ao planeta. Os personagens humanos são apresentados como abobalhados e manipulados pela inteligência artificial da nave, que tenta barrar os planos de abandonar o espaço e retornar à Terra.

Com Wall-E, temos uma grande oportunidade para discutir em sala de aula os conceitos iniciais da agenda ambiental nas relações internacionais. Se tradicionalmente a disciplina de RI priorizou o estudo das agendas de defesa, segurança e comércio nas interações entre Estados nacionais soberanos em um contexto de um sistema westfaliano, nas últimas décadas se abrem novos campos de interesse, de preocupações diversas, dentre as quais a agenda internacional de proteção do meio ambiente (JACKSON; SORENSEN, 2013, p. 65).

Para poder guiar os estudantes, uma possibilidade é deixá-los com um conjunto de questões às quais deveriam dar atenção ao longo da exibição do filme. Antes de iniciar o

filme, lê-se em conjunto as questões propostas, dando os esclarecimentos iniciais em caso de dúvidas. Para o caso de Wall-E, entre as possíveis reflexões poderiam estar:

- De que maneira o ambiente natural do planeta Terra é apresentado? Por que ele se encontra nesse estado?
- Preservar o meio ambiente é difícil? Por que os seres humanos no filme não conseguiram fazer isso e o que deveriam ter mudado para não chegarem nesse estágio de degradação?
- Quem no filme são os grupos responsáveis pela proteção ambiental? Que outros grupos não foram apresentados no filme e que poderiam contribuir para o ambientalismo?

Wagner Costa Ribeiro (2010) define como Ordem Ambiental Internacional o conjunto de instrumentos de gestão visando salvaguardar as condições ambientais na Terra, em especial por meio de protocolos e acordos multilaterais. A Ordem Ambiental Internacional vem sendo delineada desde meados da década de 1970, acompanhando o crescimento do ambientalismo pelo mundo e é particularmente sensível ao enfrentamento das mudanças climáticas nas últimas décadas. Além do aquecimento global, entre os temas que já foram alvo de regulação internacional estão a poluição de rios transnacionais, a ocupação do continente antártico, a chuva ácida e a degradação da camada de ozônio.

Se os Estados nacionais mantêm a centralidade na regulação da exploração dos recursos naturais do planeta, os debates foram crescentemente influenciados pela participação de entidades da sociedade civil, como de organizações não governamentais, como Greenpeace e WWF, e de empresas transnacionais.

Apesar do amplo consenso de que é preciso zelar por uma relação “sustentável” dos recursos naturais de maneira a não comprometer as condições de vida das gerações futuras, no sistema internacional coexistem diferentes entendimentos a respeito do que poderia ser entendido como uso responsável dos recursos naturais e de que maneira as nações deveriam superar comportamentos degradantes.

Na década de 1970, as discussões consideravam até a possibilidade de interromper o desenvolvimento econômico. Os países periféricos reagiram contrariamente a esse movimento e, naquele momento, a defesa do direito ao “desenvolvimentismo” significou também ter o direito à poluir, tese que saiu vencedora (ROMEIRO, 2012).

Com o passar do tempo, foi se mostrando mais claro que era possível superar o subdesenvolvimento sem o comprometimento do meio ambiente, assim como ficou mais evidente que o argumento a favor do “crescimento zero” era convenientemente apoiado pelos Estados mais ricos cujos estágios de desenvolvimento tecnológico e econômico permitiriam mais facilmente implantar ações ambientalmente sustentáveis.

A partir dos anos 1990, passou-se a se falar em “desenvolvimento sustentável” como prioridade da agenda internacional, buscando a difícil conciliação entre a urgência

do desenvolvimento econômico e o imperativo da proteção ambiental. Esse dilema ainda influencia fortemente as discussões internacionais e pode ser explorado em discussões em sala de aula.

Outra clivagem relevante nas discussões ambientais é a respeito do grau de autonomia dos indivíduos em relação aos outros seres vivos e recursos naturais. Grupos ecológicos mais radicais chegam a defender que os demais seres vivos devem ter direitos reconhecidos pela humanidade e não podem levar uma vida de sofrimento para saciar desejos de consumo das pessoas. Alguns fazem uso de práticas de desobediência civil ou mesmo de terrorismo para defender seus argumentos. Por outro lado, grandes empresas passaram a divulgar práticas de sustentabilidade, propondo uma espécie de “ecocapitalismo”.

A partir da exibição do filme Wall-E, a turma pode ser estimulada a pensar que práticas do cotidiano podem ser enquadradas como ambientalmente inadequadas e o que significaria uma sociedade que colocasse em primeiro plano o respeito ao meio ambiente.

Junto com o professor, podem refletir sobre as limitações de controlar a degradação ambiental apenas a partir de iniciativas singulares dos indivíduos desorganizados (como é insinuado pelo filme Wall-E). Como a regulação política das relações sociais e econômicas por meio dos Estados nacionais pode ser pensada no combate à poluição e na preservação do meio ambiente?

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cinema pode desempenhar um papel de destaque entre as ferramentas didáticas dos cursos de Relações Internacionais. Por meio de filmes, estudantes podem ser iniciados no aprendizado de temáticas complexas e abstratas, facilitando o ensino por meio da humanização dos conteúdos acadêmicos.

Entretanto, é preciso que seu uso seja feito a partir de uma reflexão do cinema como um produto cultural e que por isso representa um ponto de vista determinado. Desse modo, um filme não é a representação direta da realidade, mas a defesa de um enquadramento da agenda pública de discussões, podendo mesmo defender a opinião de determinados grupos em detrimento de outros.

Sendo uma narrativa coerente da realidade, os filmes estão também filiados a correntes filosóficas específicas de interpretação da realidade e precisam por isso, para serem empregados em sala de aula, serem confrontados com outras visões de mundo e interpretações da realidade.

No contexto universitário, isso deve passar pela comparação entre o discurso cinematográfico e as análises de teóricos e autores acadêmicos, complementando (mais do que exemplificando) os conteúdos abordados em sala de aula.

O filme Wall-E é um exemplo dessa discussão colocada em prática, em que se propõe que sua exibição deve ser realizada junto à reflexão dos principais discursos ao redor do ambientalismo internacional contemporâneo. Logo, o filme não é utilizado como “espelho” da realidade, mas como representante de uma interpretação própria, inovadora e influente, capaz desse modo de ser equiparada aos estudos científicos e acadêmicos.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, n. 3, 2009.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. Brasiliense, 2017.
- DANTAS, San Tiago. **Política externa independente**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1962.
- DREZNER, Daniel W. **Theories of International Politics and Zombies**: Revived Edition. Princeton University Press, 2014.
- ENGERT, Stefan; SPENCER, Alexander. International Relations at the Movies: Teaching and Learning about International Politics through Film. **Perspectives: Central European Review of International Affairs**, v. 17, n. 1, 2009.
- ENLOE, Cynthia. **Bananas, beaches and bases**: Making feminist sense of international politics. Univ of California Press, 2014.
- GREGG, Robert W. **International Relations on Film**. Boulder, London: Lynne Rienner Publishers. 1998
- HARVEY, David. **The Condition of Postmodernity**. Oxford: Blackwell, 1989.
- HILL, Christopher. **The changing politics of foreign policy**. Palgrave, 2003
- JACKSON, Robert; SORENSEN, Georg. **Introdução às relações internacionais: Teorias e abordagens**. 2013. p. 361-368.
- NETO, Daniel Lena Marchiori; FERREIRA, Luciano Vaz. **El cineclubismo como herramienta didáctica en la educación en Derechos Humanos**: Estudio de caso en un curso de graduación en relaciones internacionales en Brasil. *Revista Pedagogía Universitaria y Didáctica del Derecho*, v. 3, n. 2, p. 5-29, 2016.
- NEVES, Junior Edson José; KOEHLER, Zanalle Cristine (ed). **As Relações Internacionais e o Cinema**. Fino Traço, 2015. Vol. 1 e 2.
- VALERIANO, Brandon. Teaching Introduction to International Politics with Film. **Journal of Political Science Education**, v. 9, n. 1, p. 52-72, 2013.
- PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes-conceitos e metodologia(s). In: VI **Congresso SOPCOM**. 2009. p. 1-10.

PIMENTA DE FARIA, CARLOS AURÉLIO. Opinião pública e política externa: insulamento, politização e reforma na produção da política exterior do Brasil. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 51, n. 2, 2008.

RIBEIRO, Wagner Costa. **A ordem ambiental internacional**. São Paulo: Contexto, 2010.

ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico ecológica. **Revista Estudos Avançados**. 26 (74), 2012. p. 65-92.

TAKEKAWA, Shunichi. **Teaching International Politics in Multinational Classrooms**: Popular Films as Pedagogical Aid. RCAPS Working Paper No. 11-1 June 2011 Beppu: Ritsumeikan Asia Pacific University <http://www.apu.ac.jp/rcaps/>

WALL-E. Direção de Andrew Stanton. Produção de Jim Morris. Pixar Animation Studios, 2008. (1h 43m) Mídia digital.

ZANELLA, Cristine Koehler. **Movies in the teaching of International Relations**: the Brazilian experience.

CAPÍTULO 25

JORNADA DO HERÓI NO REALITY SHOW: PRECONCEITO E PROTAGONISMO NO BBB19

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 13/01/2021

Isadora da Silva Prestes

Curso de Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda pela Universidade
Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO
Guarapuava, PR
<http://lattes.cnpq.br/4306818881938218>

Iris Yae Tomita

Professora Dra. do curso de Comunicação
Social pela Universidade Estadual do Centro-
Oeste – UNICENTRO
Guarapuava, PR
<http://lattes.cnpq.br/4604982842002566>

RESUMO: No presente trabalho observamos a trajetória da vencedora do *Big Brother* Brasil 19, Paula Von Sperling Viana, suas características heroicas, bem como seu posicionamento conservador e preconceituoso dentro do programa. Tendo como referência a trajetória do herói, segundo Joseph Campbell e Christopher Vogler, o objetivo do trabalho é analisar bibliograficamente a trajetória da protagonista Paula dentro do *reality*, tendo como enfoque principal cenas que deram origem às *hashtags* que viralizaram no *Twitter*, denominadas *#BBBProtegeRacista* e *#BastaDeRacismo*. Cenas estas, que não foram transmitidas pela Rede Globo durante o programa editado e disponibilizado pela emissora na TV aberta envolvendo a protagonista Paula que, posteriormente se tornou campeã.

PALAVRAS-CHAVE: *Big Brother* Brasil 19, Jornada do herói, *Reality show*, Preconceito.

THE JOURNEY OF THE HERO IN THE REALITY SHOW: LEADING ROLE AND PREJUDICE

ABSTRACT: In the attendant paper we have observed the path of the 2019 *Big Brother* Brazil winner, Paula Von Sperling Viana, her heroic characteristics as her prejudice and conservative positioning in the show. Having as reference the hero trajectory, according to Joseph Campbell and Christopher Vogler, the goal of this paper is analyzing bibliographically the leading role of Paula inside the reality, having in primary focus scenes which has given rise to the hashtags that had gone viral on twitter, such as *#BBBProtegeRacista* and *#BastaDeRacismo*. These scenes, that were not transmitted through Globo Network during the edited program provided by the station at the broadcast TV involving the protagonist Paula who, afterwards, became to be the winner.

KEYWORDS: 2019 Brazil *Big Brother*, Hero's journey, *Reality Show*, Prejudice.

1 | INTRODUÇÃO

Com a ascensão da tecnologia e o crescente aumento de conteúdos audiovisuais direcionados para o entretenimento pessoal como novelas, filmes e séries, que em sua maioria voltavam-se para o universo ficcional, busca-se retirar o telespectador de seu cotidiano e o inspirar a conhecer novos mundos. Mundos

estes que pouco se assemelhavam com suas vidas cotidianas e suas histórias. Isso tudo fez com que os telespectadores se habituassem a esse modelo de distração.

Neste cenário de exaustão do mundo fantástico surgem os *realities* que inicialmente não possuíam tanto crédito profissional, mas aos poucos foram ganhando espaço e audiência nos principais veículos de comunicação. A identificação do público para com os “personagens” desta nova tendência audiovisual foi surpreendente, afinal, este modelo de programa que retrata a vida de pessoas comuns, diferentes entre si que disputam algum tipo de premiação, livre de *script* e cenas fantásticas apresentavam a vida cotidiana com um brilho televisivo e davam ao público a possibilidade de identificação através da telinha.

No Brasil, um exemplo de sucesso até os dias atuais é o *Big Brother*, com 20 edições, é anualmente transmitido em rede nacional pela Rede Globo. Esse modelo de *reality* é o que conhecemos por programa-jogo, onde os participantes acabam confinados e submetidos a provas visando um bem maior que, no BBB assume a forma de um prêmio milionário. Este modelo de *reality* é até hoje instigante, pois, embora com regras e formatos fixos, a cada ano, toma rumos completamente diferentes, ou seja, mesmo com várias características que se repetem a cada edição, não existe fórmula para a vitória.

O BBB19, edição selecionada por esta pesquisa, foi uma edição marcada por contrastes e preconceitos. A vencedora desta edição, Paula Von Sperling Viana foi vista por muitos dos telespectadores como a grande heroína da edição. Em contrapartida, telespectadores contrários a esta posição, percebiam a *sister* como vilã no jogo e se utilizavam das redes sociais, principalmente do *Twitter* para declarar sua indignação para com a permanência da *sister* na casa através das *hashtags* *#BBBProtegeRacista* e *#BastaDeRacismo*. Estas *hashtags* tiveram origem após comentários preconceituosos de Paula que acabaram não fazendo parte do programa editado transmitido pela emissora nos dias 31 de janeiro e 06 de fevereiro, mas que bombaram nas redes sociais, principalmente no *Twitter*, tornando-se um dos assuntos mais comentados do momento no dia 06 de fevereiro.

Assim, este trabalho busca identificar através dos conceitos teóricos de Joseph Campbell e Christopher Vogler as características heroicas da protagonista Paula, vencedora da 19ª edição do programa, e sua jornada dentro do *reality*, observada através de cenas do programa editado e, por meio de estudo bibliográfico, identificar as cenas que deram origem às *hashtags* de caráter preconceituoso e intolerante que envolviam a protagonista.

2 | BBB COMO REALITY

O *reality show* *Big Brother* foi idealizado por John de Mol, tendo como influência o livro *1984* do escritor inglês George Orwell, obra que narra a vida de habitantes de um país fictício vigiados diariamente por câmeras que funcionam como os olhos do governo. Teve seu início na Holanda em 1999 e foi difundido em mais de 25 países, através de uma

das maiores empresas de entretenimento - a Endemol. No Brasil o primeiro programa da série foi ao ar na Rede Globo de janeiro a abril de 2002 e chamou-se BBB1. De lá para cá o programa esteve anualmente presente nas telas da Globo e hoje, chega à edição do BBB20.

Embora o formato do programa seja sempre o mesmo, cada edição leva a caminhos e dinâmicas diferentes, tornando-se ainda mais difícil para os confinados que desconhecem sua aprovação ou não do principal lado, o lado de fora da casa. Cada ano os telespectadores assumem suas preferências dentro do *reality* que variam de acordo com seus interesses individuais e sua identificação com um dos *brothers* e o que este tem a mostrar dentro da casa, tornando cada edição única e ainda mais instigante.

A vida dos participantes é mostrada em episódios ao vivo ou previamente editados e televisionados em horários especiais, geralmente iniciado após a novela 3 na Rede Globo, por *pay-per-view* ou através do *app* GloboPlay que o exibe *full time*, ao vivo e sem cortes, apresentando ao telespectador todos os atos cotidianos dos participantes, hábitos, reações e comportamentos.

Trata-se de um cotidiano fabricado, povoado de exhibições narcísicas, de corpos sarados, de roupas *fashion*, intrigas e mesquinhas que giram em torno da lógica de que o fim último perseguido - o prêmio e a possibilidade de futuros contratos na condição de celebridade instantânea - justifica os meios. Do outro lado da tela, milhões de pessoas ficam hipnotizadas e aliviadas, por verem projetada ali a banalidade de seu próprio cotidiano, só que revestida de um brilho sedutor que o seu cotidiano doméstico não tem. (BRITO, 2008 p. 47)

A regra é clara, para vencer o programa o candidato deve se manter na casa até o último dia do *reality*, enfrentando os demais concorrentes em busca de uma recompensa que, na narrativa do BBB, assume a forma de um prêmio milionário, além da afinidade do público e conseqüentemente a fama.

Ao longo das 19 edições, os vencedores apresentam perfis diferenciados e através deste artigo pretende-se identificar as características que levaram a protagonista Paula a vencer a edição do BBB19. Afinal, quem foi Paula?

3 | DO ANONIMATO À FAMA DE PAULA

Paula Von Spearling Viana de 29 anos foi a vencedora do BBB19. A bacharel em direito nasceu em Lagoa Santa, localizado a 35 km de Belo Horizonte – MG. Viviu no interior da cidade com sua família e sua porquinha de estimação Phillippa, carinhosamente conhecida por Pipa.

A *sister* disputava com outros 16 participantes o grande prêmio de 1,5 milhão de reais. Paula conquistou 3 lideranças, 1 anjo, 1 imunidade e enfrentou 5 paredões até a grande final com o *brother* Alan Possamai.

Paula ficou conhecida por sua voz estridente e sua personalidade forte, que fez com que ela gerasse intrigas com muitos participantes, principalmente com os candidatos mais ativistas do programa. A mineira conquistou o prêmio, uma legião de fãs e, ao mesmo tempo muitos *haters* e um processo judicial devido ao seu comportamento preconceituoso na casa, identificado através de algumas falas da candidata de cunho racista, homofóbico e intolerante.

Muitas dessas falas da protagonista não estiveram em pauta no programa editado transmitido em rede nacional pela emissora. Assim, apenas os assinantes do serviço *streaming* da Rede Globo, o Globoplay, tinham acesso a este conteúdo, e não se calavam. As redes sociais - principalmente o *Twitter*, - transbordavam a *hashtag* #BBBProtegeRacista e #BastaDeRacismo.

4 | PAULA E SUA TRAJETÓRIA DE PRECONCEITOS

A edição do *Big Brother* Brasil 19 apresentou ao público a protagonista Paula, que manifestava diversos preconceitos dentro do programa. O recorte feito para análise deste trabalho se dá por conversas de caráter preconceituosos que ocorreram nos dias 30 de janeiro e no dia 06 de fevereiro de 2019. Essas ações da jogadora durante o programa levantaram as *hashtags* no *Twitter* #BBBProtegeRacista e #BastaDeRacismo apontando os momentos em que a mineira faz comentários de ódio que podem não ter sido apresentados em rede nacional durante o programa editado, mas que possuíram grande repercussão no meio digital.

Com mais de 35 mil comentários sobre o assunto, as *hashtags* ganharam força após conversas da *sister* dentro da casa no dia 30 de janeiro, quando a mesma pregou que existe uma espécie de racismo contra loiras. Em sequência, no dia 06 de fevereiro, a participante comenta ter medo de Rodrigo, um participante negro do programa, por ser umbandista, gerando ainda mais repercussão no *Twitter*.

Durante o programa editado do dia 30 de janeiro de 2019, em conversa com Gabriela, Rodrigo, Hanna, Hariany e Paula, a *sister* Gabriela comentava sobre a frase “Não sou racista, tenho até um amigo negro” Paula então rebate: “Vamos supor. Alguém faz um ato de racismo contra um negro. Fala assim: ‘Você é um neguinho não sei o quê.’ Mas se chega, por exemplo, numa loira e fala: “Essa é uma loira burra e tal”. Começa a denegrir a pessoa por ser loira”. Diante de algumas contestações, Paula pareceu concordar: “Não é racismo. Lógico que não é racismo.” Mas a edição não mostrou uma última pergunta dela a respeito: “Por que dói nele (a vítima de racismo) e não vai doer em você?”.

Esta conversa do grupo teve muita repercussão no *Twitter* com a *hashtag* analisada, uma vez que a emissora não transmitiu falas importantes para mostrar o cunho preconceituoso da candidata Paula para com os demais participantes do programa. Aparentemente, a mineira não entendeu o que os *brothers* queriam dizer quando a mesma afirmou sofrer com

discursos de ódio referido através de piadinhas preconceituosas principalmente voltadas para o estereótipo de mulher, loira e burra como uma espécie de “racismo reverso”

Os participantes não queriam diminuir a dor de Paula, mas, sim mostrar a ela que o racismo reverso não existe, uma vez que os povos brancos nunca foram escravizados pelos povos negros no Brasil e nem impostos aos valores culturais e religiosos dos povos africanos e indígenas, muito menos houve o genocídio da população branca, como ocorre até os dias de hoje com os povos negros no país. O grupo queria apresentar à participante que o dominado não tem o direito de impor regras ao dominante.

Vale ressaltar que a cor das pessoas sempre funcionou, em sociedades com traços fortemente racistas, como um elemento de negação de acesso a direitos, tais como inserção no mercado de trabalho, ascensão profissional, melhor remuneração, bom atendimento nos serviços de saúde e educação. (ROCHA et al., 2016 pag.10)

Um homem branco, por ser dominante em sociedade, não sofrerá preconceitos voltados a sua posição social, ao seu nível de escolaridade, e a todos os demais acessos a direitos, diferentemente de um negro que ainda hoje é infelizmente associado à baixa escolaridade, à marginalidade e a trabalhos de baixa remuneração, nunca visto como um grande executivo, por exemplo.

No dia 06 de fevereiro de 2019 a *hashtag* #BBBProtegeRacista bombou no *Twitter* em decorrência da conversa entre Paula, Diego e Hariany na academia. Estas cenas também não passaram no programa editado mas repercutiram muito através da *hashtag* que virou um dos conteúdos mais comentados na plataforma.

Na cena, Paula comenta ter “medo” de Rodrigo por ele falar de Oxum, divindade da Umbanda e do Candomblé. “Eu tenho muito medo do Rodrigo”, “Medo do quê? Acha que ele vai te mandar para o paredão?” Perguntou Hariany, “Não, eu tenho medo de eu pegar o líder e mandar o Rodrigo para o paredão. Ele mexe com esses trecos aí. Ele fala o tempo todo desse negócio de Oxum deles lá, que ele conhece. Eu fico com medo disso tudo”. Hariany alerta “Mas não fala disso, não. As pessoas dessas religiões lá fora vão achar que você é preconceituosa”, “Mas eu não sou, não. Nosso Deus é maior”, Paula finaliza.

Paula, antes da alerta de Hariany, já havia mostrado ao público e aos participantes ter medo de Rodrigo, um dos concorrentes da jogadora no programa, por sua religião. A intolerância religiosa é muito comum na história da humanidade, principalmente porque no passado era comum associar uma prática religiosa ao governo. No pensamento republicano essa prática não é mais regular, especialmente na democracia, uma vez que esta impede, ao menos que teoricamente, que existam ligação entre Estado e religião, formando o Estado laico, ou seja, nenhuma corrente religiosa pode interferir nos assuntos Estatais.

A intolerância religiosa não é algo recente na história da humanidade. No entanto, suas formas de manifestação vão sendo modificadas de acordo com a organização política, social e econômica de cada sociedade em

determinado tempo e espaço. O preconceito, a discriminação e a intolerância se caracterizam pelas formas perversas de julgamentos precipitados, sustentados pela ignorância, pelo moralismo e pelo conservadorismo – os quais culminam em ações prejudiciais a determinados grupos de pessoas. (PEREIRA, 2017, p. 2)

Essa representação dentro de um programa televisionado, pode refletir a vida real. No dia 01 de janeiro de 2019, o candidato à presidência pelo Partido Social Liberal, Jair Messias Bolsonaro, assume o governo brasileiro com mais de 57 milhões de votos no segundo turno, realizado em outubro de 2018, disputado contra o candidato do Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad.

Abordando o slogan da campanha presidencial “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, Bolsonaro parece recuperar o mito do herói branco e estimular a cristianização do povo. Como dito anteriormente, o Estado, em decorrência de sua laicidade e evitando justamente intolerâncias religiosas, não deveria ter ligação com estas. Porém, neste período, houve uma efervescência do pensamento conservador em decorrência da ascensão ao poder do candidato Bolsonaro, que, buscava a cristianização do povo brasileiro, se apropriando dela em decorrência de seu grande número de fiéis no país.

A chegada de Bolsonaro ao poder, trouxe voz a muitas pessoas como Paula, que sempre pensaram como o candidato, porém nunca antes haviam tido sua voz ouvida por nenhum deles, refletindo diretamente em nossa sociedade e até dentro da casa mais vigiada do Brasil: O *Big Brother*. O preconceito e a intolerância religiosa sempre estiveram presentes no país, mas ganharam ainda mais força neste período, uma vez que as autoridades brasileiras usavam sua voz para afirmar um modelo de religião vigente e ligada a um modelo de governar.

Contudo, apesar da Constituição Federal abrigar a liberdade religiosa (como também a liberdade de crença e de culto) de maneira bem nítida e inequívoca, de todos viverem em um Estado Democrático de Direito e da proliferação de ideários como o da alteridade, não se deve olvidar que o quadro histórico denota ainda que, na realidade social, tal liberdade não é efetivada totalmente e permanece muitas vezes velada devido a visão religiosa fechada, estanque e parcial de diversas pessoas. (FELDENS, 2008, p.05)

Ter no poder parlamentares que através do conservadorismo, reforçam o preconceito social e religioso, acarretam diretamente no aumento do preconceito e intolerância para com estes pequenos grupos que infelizmente tem sua origem dentro do país marcada de discriminações, como o caso da Umbanda e do Candomblé, principalmente por serem religiões afro-brasileiras, que tiveram origem no país especialmente no período escravocrata onde os dominantes buscavam catequizá-los e torna-los membros do catolicismo.

Estas cenas apresentadas, além de serem as precursoras das *hashtags* analisadas, *#BBBProtegeRacista* e *#BastadeRacismo*, fazem parte da trajetória heroica de Paula na fase 6 identificada por Vogler como a fase de testes, aliados e inimigos. O comportamento

intolerante de Paula foi visto pelo grupo ativista como um motivo para levá-la a eliminação, acarretando no maior índice de votos da casa na protagonista, porém, esse movimento interno para sua desclassificação não obteve sucesso do lado de fora da casa, aqui no Mundo Comum. Mas, apesar de tantas manifestações contrárias às suas falas preconceituosas, o que fez de Paula a campeã da edição?

5 | DE VILÃ A HEROÍNA: A TRAJETÓRIA DE PAULA

A Jornada do Herói nasceu com Joseph Campbell, na obra “O Herói de Mil Faces” e mais tarde foi adaptada por Christopher Vogler, na obra “A Jornada do Escritor”, sendo conhecida como uma estrutura criada para guiar ao sucesso na construção de uma história. A análise original, desenvolvida por Campbell possui 17 etapas e, posteriormente, foi adaptada por Vogler, e condensada em 12 etapas, que são: 1. Mundo Comum, 2. Chamado à Aventura, 3. Recusa do Chamado, 4. Encontro com o Mentor, 5. Travessia do Primeiro Limiar, 6. Testes, Aliados, Inimigos, 7. Aproximação da Caverna Oculta, 8. Provação, 9. Recompensa (Apanhando a Espada), 10. Caminho de Volta, 11. Ressurreição e 12. Retorno com o Elixir. Neste trabalho, abordaremos a trajetória do herói segundo a adaptação de Christopher Vogler.

Os estágios da Jornada do Herói podem ser traçados em todo tipo de história, e não apenas nas que mostram aventuras e uma ação física “heróica”. O protagonista de toda história é um herói de uma jornada, mesmo se os caminhos que segue só conduzirem para dentro de sua própria mente ou para o reino das relações entre as pessoas. (VOGLER, 2006 pag. 35)

1. O mundo comum:

A maioria das histórias retira o herói da sua zona de conforto, movendo-o para um mundo novo, estranho e inusitado. No caso da Paula, não foi diferente. O convite surgiu após o interesse da produção do programa pela sua história que diferenciava a mesma dos demais candidatos que disputavam o grande prêmio do programa.

Para Vogler (2006, p.37) “Se você vai mostrar alguém fora de seu ambiente costumeiro, primeiro vai ter que mostrá-lo nesse Mundo Comum, para poder criar um contraste nítido com o estranho mundo novo em que ele vai entrar”, visto no *Big Brother Brasil* através de vídeos curtos apresentando os candidatos, onde, cada um deles busca se apresentar e contar coisas comuns sobre sua vida, seus interesses e desejos dentro do programa. O mundo comum de Paula é conhecido por sua cidade natal Lagoa Santa - MG, onde morava com sua família e sua porca de estimação, Pipa.

2. Chamado à aventura:

Apresentamos então o herói a um problema e/ou um desafio e ele é convidado a aceitar ou não este jogo. Aceitando iniciar à aventura, o herói passa a não poder mais permanecer no seu mundo comum. Este fenômeno é identificado na trajetória de Paula a

partir do momento em que ela sai de seu mundo comum, o mundo fora do confinamento, e encara o novo na busca pelo prêmio milionário do BBB19, conhecido através do interesse do programa em apresentar sua história dentro do *reality*.

Para Vogler (2006, p. 38) “O Chamado à Aventura estabelece o objetivo do jogo, e deixa claro qual é o objetivo do herói: conquistar o tesouro ou o amor, executar vingança ou obter justiça, realizar um sonho, enfrentar um desafio ou mudar uma vida.” Completando os objetivos já citados nesta etapa, Paula buscava chamar a atenção primeiramente da produção do programa e em seguida, do público, visando através da identificação público-personagem alcançar o grande prêmio final.

3. Recusa do chamado (o herói relutante)

Nesta etapa surgem os medos do protagonista, onde este recusa o chamado, ou apresenta relutâncias para com o novo. Afinal de contas, o personagem se encontra saindo de sua zona de conforto buscando aventurar-se em algo totalmente diferente do vivenciado por ele cotidianamente. Esta etapa não foi identificada, na trajetória de Paula, uma vez que acontece fora do novo mundo, é uma etapa entre o chamado e seu efetivo aceite a ele.

4. Mentor (a velha ou o velho sábio)

Aqui o herói é apresentado a um mentor, que dará a ele a força necessária para superar seus medos e aceitar à aventura. A função do herói é encarar o desconhecido, onde o mentor pode ser a família, os amigos, pessoas próximas que certamente irão encorajá-lo para que este aceite conhecer o novo mundo.

Esta etapa também é externa ao período do *reality* e, por isso também não foi identificada. Porém, no programa, o apresentador Tiago Leifert também pode ser visto como uma espécie de mentor, uma vez que este é a única forma de contato dos participantes com o mundo externo e é ele quem auxiliará os participantes a cada conversa, prova ou brincadeira dentro da casa na busca para entender o programa do lado externo a ele.

5. Travessia do Primeiro Limiar:

Nesta etapa, finalmente o herói se compromete com a aventura e a encara, entrando no “Mundo Especial” pela primeira vez. É nesta etapa que o herói assume os desafios e consequências do Chamado à Aventura. Podemos identificar aqui a chegada da protagonista Paula no *reality* e o início de sua trajetória dentro do programa.

6. Testes, aliados e inimigos:

Após ultrapassar o primeiro limiar, o herói encontra novos desafios que, dentro do *reality* assumem as características do convívio entre os demais participantes, o medo constante de sair do programa em decorrência das provas e paredões, além do grupo de amigos e inimigos. A trajetória de Paula foi marcada também por Hariany, sua fiel amiga no programa. Este modelo de programa é comum em criar lados, e de fato, a edição possuía dois grupos, porém Paula e Hariany se mantinham sem pertencer a estes.

É nesta etapa que o herói começa a aprender as regras deste novo mundo. Paula e Hariany eram conhecidas tanto dentro como fora da casa como duas excelentes participantes, centradas no jogo desde seu início.

Podemos destacar aqui, os principais momentos analisados neste trabalho onde Paula chamou a atenção dentro e fora do programa por seu comportamento preconceituoso, ficando claro não apenas no recorte analisado, mas em muitas outras cenas que se seguiam no desenrolar do espetáculo. Este movimento contra o comportamento da heroína no programa não foi suficiente para levá-la a efetiva eliminação ou desligamento do mesmo.

7. Aproximação da caverna oculta:

Nesta etapa o herói encontra um lugar perigoso, onde está escondido algo de seu extremo interesse ou necessidade. Para Vloguer (2006, p.42) “a aproximação compreende todas as etapas para entrar na Caverna Oculta e enfrentar a morte ou o perigo supremo.” O ponto mais ameaçador identificado dentro da modalidade de *reality show* como o *Big Brother Brasil* para com a aproximação da caverna oculta se dá entre os participantes a cada paredão, onde cabe ao público a decisão da permanência ou não dos mesmos na trajetória, dando fim a uma jornada heroica à cada eliminação.

A heroína Paula participou ao todo de 5 paredões até a grande final com o *brother* Alan Possamai, na disputa do grande prêmio de 1,5 milhão de reais.

8. A Provação:

É nesta etapa que inserimos o herói num confronto com seu maior medo. Enfrentado a possibilidade de morte, ou aplicado ao BBB, a eliminação, o herói é levado ao extremo em uma batalha contra seus medos e inimigos.

Nesta etapa, temos a provação identificada através da maior prova de resistência de todos os tempos dentro do *reality*. Com mais de 24 horas de disputa contínua entre Paula e Gabriela, a vitória garantia a permanência na casa e um Fiat Toro zero km. Faltavam apenas 6 dias para a grande final, Paula e Gabriela disputavam sozinhas a liderança e sabiam que seriam indicadas ao paredão uma pela outra. Paula venceu a prova e indicou Gabriela ao paredão, ocasionando sua eliminação. Caso Gabriela se tornasse líder nesta prova, outros rumos poderiam ser dados ao *reality* caso houvesse a eliminação efetiva de Paula.

Este é um momento visto como forma de força e resistência entre duas candidatas que sabiam que ao se renderem estariam diretamente no paredão podendo ocasionar o fim da jornada heroica de uma delas. Essa prova fez com que muitas pessoas atentassem para a força e persistência de ambas as candidatas. Paula venceu 3 de 4 provas de resistência na casa, mostrando uma forma de poder feminino, onde a candidata era capaz de lutar e persistir até o extremo para garantir sucesso e/ou êxito dentro do programa.

9. Recompensa (Apanhando a Espada):

Após vencer seus medos e inimigos, o herói e o público tem motivos para celebrar. No *reality*, a celebração ocorre pela liderança da protagonista e conseqüentemente sua permanência no programa em um momento tão importante e crucial para a efetiva conquista do prêmio. Após tanto tempo de programa, a heroína encontra pessoas externas ao programa que se identificam com o seu personagem e torcem por ela, seja por suas

características, forças, modo de vida ou ideais e são representados através do voto para manter a candidata ativa no jogo.

10. Caminho de Volta:

Passando para o terceiro ato, o herói começa a lidar com as consequências de ter confrontado seus medos e inimigos na provação. Essa etapa pode ser identificada através da eliminação de Gabriela, indicada por Paula gerando expectativas positivas para com a heroína, uma vez que o público optou por eliminar sua concorrente direta do programa.

Essa fase é marcada pela decisão de deixar o Mundo Especial e voltar ao Mundo Comum, mas saber que ainda existem perigos, testes e provações à sua frente e, para garantir sua vitória é necessário vencê-los.

11. Ressureição:

Esta fase é, em muitas trajetórias heroicas, o segundo momento de vida ou morte do protagonista, uma espécie de exame final do herói, que é posto em prova mais uma vez buscando comprovar os ensinamentos da provação. No caso do BBB, esta etapa é caracterizada na trajetória da heroína Paula como o último paredão disputado pela mesma antes da grande final, com sua amiga Carolina ocasionando na eliminação da mesma.

Pouco antes disso, com a desclassificação de sua melhor amiga, Hariany, ocasionada por agressão à protagonista Paula, o público passou a desejar ainda mais a vitória de Paula.

12. Retorno com o Elixir:

Nesta etapa por fim, o herói retorna ao Mundo comum, mas lhe é necessário um Elixir, tesouro ou ensinamento do Mundo Especial, que no caso do BBB, assume o prêmio de 1,5 milhão de reais.

A protagonista Paula não possuiu boa reputação dentro do programa por muitos dos telespectadores, dando a mesma a responsabilidade de responder por seus atos de preconceito produzidos no Mundo Especial fora dele, no Mundo Comum.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A montagem narrativa de um reality *show*, embora por suas características e peculiaridades, é similar às construções narrativas ficcionais, pois, mesmo sendo um programa que retrata a realidade, preocupa-se com a garantia de uma estrutura transparente e verossímil, pois para manter a dramaturgia, os personagens precisam estar em movimento no espaço, cujos planos e enquadramentos contribuem para que o telespectador tenha uma criação mental do espaço veiculado. Os fragmentos selecionados para irem ao ar podem não dar conta do todo que ocorre nos momentos silenciados pela edição, mas que ganharam repercussão em debates pelas redes sociais.

Com Paula, não foi diferente. Seu comportamento preconceituoso pode não ter ganhado destaque nas telas da emissora, mas conquistaram muito espaço no *Twitter*

através das *hashtags* analisadas que tiveram origem após os comentários intolerantes e preconceituosos já explorados. Essa manifestação virtual permaneceu ativa e alimentada pelos usuários contrários ao posicionamento de Paula até o fim da 19ª edição do programa, apresentando compilados que exibiam a trajetória de preconceitos da protagonista. Todavia, a credibilidade de Paula e sua caracterização de heroína da edição já havia se consolidado, e nada foi capaz de retirá-la dos holofotes.

Mesmo com a grande repercussão das *hashtags* *#BBBProtegeRacista* e *#BastaDeRacismo* no *Twitter* durante todo o programa, a eliminação de Paula não foi efetivada. Em contrapartida, a *sister* ganhava mais e mais credibilidade nas telinhas, bem como o número de votos em paredões envolvendo a protagonista só diminuía. Dentro da casa, muitos dos participantes torciam pela eliminação de Paula e, aqui no Mundo Comum, milhares de telespectadores criavam identificações com sua figura e personalidade e assim, buscavam garantir sua permanência dentro da casa, levando-a posteriormente a vitória.

Ainda que muitos dos telespectadores não se identificassem com sua personalidade e seus ideais vendo-a como uma grande vilã na 19ª edição do programa, Paula conquistou uma legião de fãs e o grande prêmio do *reality*. Mesmo que a protagonista possuísse características que não lhe eram favoráveis dentro da casa na visão de muitos dos telespectadores, Paula ainda assim foi considerada a grande heroína do programa por muitos outros. Essa identificação do público para com a protagonista é identificada na jornada do herói onde os telespectadores buscam a verossimilhança com o real, a identificação das suas figuras atreladas a condição de herói.

Heroína para uns e vilã para outros, Paula marcou a 19ª edição do *Big Brother* Brasil com preconceitos e intolerâncias que, na história do programa assumiram grandes opostos: a identificação de alguns dos telespectadores e a indignação de muitos outros para com sua permanência na casa levando-os a expressarem sua repulsa através das *hashtags* analisadas expondo cenas antes omitidas pelo programa editado e mostrando o comportamento preconceituoso e intolerante da *sister* dentro da casa.

REFERÊNCIAS

BRITO, Rosaly de Seixas. As armadilhas do olhar; visibilidades e invisibilidades em tempos de reality show. **Revista Adusp**. Janeiro 2008.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. 1 ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1989.

FELDENS, Priscila Formigheri. **PRECONCEITO RELIGIOSO: UM DESAFIO À LIBERDADE RELIGIOSA, INCLUSIVE EXPRESSIVA**. Mestranda de Direitos Fundamentais da Universidade Luterana do Brasil, 2008.

PEREIRA, Bárbara Cristina Silva. **INTOLERÂNCIA RELIGIOSA E AS RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS: O CASO DAS RELIGIÕES DE MATRIZ AFRICANA NO BRASIL**. VIII Jornada Internacional de Políticas Públicas. 2017.

PINHEIRO, Mirian Moema Filgueira. **Anonimato e fama no reality show – BBB3**. Dissertação de mestrado em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Orientador: Prof. Dra. Lisabete Coradini. Natal, 2005.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e Reality Show; ficção e realidade na televisão. **Revista da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós**, Brasília. V.12 n.3. set/dez. 2009.

ROCHA, Roseli. et al. **Série: Assistente social no combate ao preconceito: Racismo**. Conselho Federal de Serviço Social. Caderno 3. Brasília, 2016.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. Christopher Vogler; Tradução de Ana Maria Machado. - 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

II FOPIN: RELATO DE EXPERIÊNCIA DO 1º EVENTO ONLINE DO CURSO DE JORNALISMO DO ICSEZ/UFAM, EM PARINTINS-AM

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 17/01/2021

Marcelo Rodrigo da Silva

Professor Adjunto do Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (ICSEZ) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM)
Parintins - Amazonas
<http://lattes.cnpq.br/0668594333072493>

Graciene Silva de Siqueira

Professora Adjunta do Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (ICSEZ) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM)
Parintins - Amazonas
<http://lattes.cnpq.br/9570952614187806>

RESUMO: Este artigo tem o objetivo de relatar a experiência do primeiro evento totalmente *online* do curso de Jornalismo do IceseZ/Ufam, em Parintins, uma ilha fluvial no interior do Amazonas. Trata-se do II Festival de Cinema Focaliza Parintins (II Fopin), ocorrido entre 28 e 30 de agosto de 2020. Discutimos a relação entre comunicação e educação a partir da observação da edição virtual do evento enquanto processo de ensino e aprendizagem de Educação a Distância (EaD), à luz dos conceitos de “telepresença” e “estar junto virtual” discutidos por José Armando Valente (1998; 2002; 2005). A experiência do evento e a reflexão aqui desenvolvida permitiram perceber como as Tecnologias Digitais de

Informação e Comunicação (TDICs) podem ser efetivas na criação de condições para a construção conjunta do conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Educação à Distância (EaD), Telepresença, II Fopin, IceseZ/Ufam, Parintins.

II FOPIN: EXPERIENCE REPORT OF THE 1ST ONLINE EVENT OF THE JOURNALISM COURSE AT ICSEZ / UFAM, IN PARINTINS-AM

ABSTRACT: This article aims to report the experience of the first fully online event of the Journalism course at IceseZ / Ufam, in Parintins, a river island in the interior of the Amazon. This is the II Film Festival Focaliza Parintins (II Fopin), which took place between 28 and 30 August 2020. We discussed the relationship between communication and education based on the observation of the virtual edition of the event as a process of teaching and learning in Distance Learning Education, based on the concepts of “telepresence” and “virtual togetherness” discussed by José Armando Valente (1998; 2002; 2005). The experience of the event and the reflection developed allowed us to know how Digital Information and Communication Technologies (TDICs) can be effective in creating conditions for the joint construction of knowledge.

KEYWORDS: Distance Learning Education, Telepresence, II Fopin, IceseZ/Ufam, Parintins.

1 | INTRODUÇÃO

Diante do isolamento e distanciamento social impostos como medida sanitária de prevenção ao contágio pela pandemia do novo coronavírus (Covid-19), a necessidade de readequação dos processos educacionais tradicionais tornou-se latente e urgente. Com a suspensão das atividades presenciais e a adoção do Ensino Remoto Especial (ERE) pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam), os estudos *online* ou a Educação à Distância (EaD), também chamada de Ensino à Distância e *E-learning* (MOORE e KEARSLEY, 2008), tornou-se a única alternativa possível para se manter, minimamente e com severas adaptações, a continuidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

A EaD, segundo Maia e Mattar (2007), surge, efetivamente, no século XIX, impulsionada pelo desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação (trens e correios, respectivamente). Apesar de não haver registros precisos sobre a criação da EaD no Brasil (ALVES, 2004), de acordo com Silva et al (2015) essa modalidade de ensino já se tornou comum no mundo educacional contemporâneo e, frente ao cenário de pandemia que se testemunha, a realidade antes muitas vezes renunciada ou desprestigiada, precisou ser amplamente adotada imediatamente nas escolas e universidades.

Assim também defende Tapscott (2010) ao se referir aos jovens da Geração Internet. Segundo o autor, esses jovens nasceram em meados dos anos 90 e cresceram em um ambiente digital, o que exigiria um espaço de formação e geração de conhecimento com base em um modelo educacional que incentive a construção do conhecimento de maneira colaborativa e cooperativa. Tal cooperação pode proporcionar a abordagem de educação a distância denominada “estar junto virtual” (VALENTE, 1998), que vai além de uma simples comunicação via rede e que estrutura o que o autor chama de “telepresença”.

Segundo essa abordagem, devem ser fomentadas condições para a comunicação e a troca de experiências entre membros de um determinado grupo na elaboração de um projeto ou na resolução de problemas. Para isso, é interessante a participação de um especialista capaz de criar condições para gerar novos conhecimentos por meio de interações com os aprendizes, que estimulem troca de ideias, questionamentos, desafios e o fornecimento da informação necessária para que o grupo possa avançar. Isso significa que o especialista deve “estar junto”, mesmo de forma digital, ao lado dos aprendizes, vivenciando as situações e auxiliando-os a sanar possíveis dúvidas.

Entretanto, adotar e implementar ações de EaD não é tão simples quanto se imagina, ainda mais quando se envolve regiões do país onde a infraestrutura de conexão com a internet é rarefeita, como é o caso de municípios do interior do Amazonas como Parintins, por exemplo. A cidade, conhecida como Ilha Tupinambarana, está localizada à margem direita do Rio Amazonas e é a segunda maior do Estado, com uma população estimada de 115 mil habitantes (IBGE, 2020). Integra a região do Baixo Amazonas, a aproximadamente 360 quilômetros da capital, Manaus, e suas únicas formas de acesso são por via aérea ou fluvial.

A rede elétrica da cidade é abastecida por um sistema de bombas movidas a óleo diesel, o que torna comum as quedas de energia. De acordo com as informações da Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel (2020), há apenas três prestadoras de serviço de comunicação multimídia na cidade, duas delas a rádio e uma com uso recente de fibra ótica, conectadas pelo estado do Pará. As outras formas de conexão são os pacotes de dados das quatro operadoras de telefonia móvel em operação na cidade. Contudo, o custo desses pacotes muitas vezes não é acessível e as redes possuem uma conexão lenta e limitada.

Fato mais agravante é que, conforme os dados da V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das IFES - 2018, realizada pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais - Andifes (2019), 80% dos alunos da Universidade Federal do Amazonas estão em vulnerabilidade socioeconômica. Além disso, uma pesquisa realizada por Cardoso, Santos e Weil (2016) que trata das políticas de permanência no ensino superior especificamente com estudantes do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (Icsez) da Ufam, em Parintins, já evidenciava que 48,65% dos discentes não possuíam renda e 28,38% sobreviviam com renda menor que R\$ 510,00 (quinhentos e dez reais). Ou seja, além da rede de internet ser frágil, a população universitária encontra sérias restrições econômicas de acesso à tecnologia disponível.

Apesar desse contexto intimidador, era preciso ser oferecida uma alternativa viável de participação *online* dos alunos em atividades acadêmicas durante a pandemia de Covid-19, tendo em vista que, como preconiza o Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo do Icsez/Ufam, os alunos precisam integralizar 300 horas de atividades complementares. Entre elas, estão a participação e organização de eventos científicos e integração em atividades de extensão. Numa tentativa de manter a oferta desse tipo de atividade, respeitando os cuidados e medidas protetivas recomendadas pelos órgãos de vigilância sanitária, foi planejado, organizado e realizado o primeiro evento totalmente *online* e gratuito oferecido pelo curso de Jornalismo do Icsez/Ufam.

21 O EVENTO

O Festival de Cinema Focaliza Parintins (Fopin) é um evento local idealizado, em 2019, pela jornalista e professora adjunta do curso de Jornalismo do Icsez/Ufam, Graciene Siqueira. A primeira edição aconteceu no dia 4 de dezembro daquele mesmo ano, presencialmente, no auditório da própria instituição. O público-alvo foi composto pelos próprios alunos do Instituto. A programação previa a entrega do Prêmio Pacu de Audiovisual – que selecionou as melhores produções dos estudantes em diversas categorias, inclusive na categoria *cosplay* – e apresentações culturais como canto solo e coral. A apresentação do evento foi conduzida por dois estudantes do curso. A cobertura jornalística e o registro

fotográfico, assim como toda a organização do evento foram articulados pelas equipes de alunos que prepararam o evento durante o segundo semestre letivo, como resultado final da disciplina de Jornalismo Cultural.

Já em 2020, a segunda edição do evento, sobre a qual se debruça este artigo, foi coordenada, além da professora Graciene Siqueira, também pelo jornalista e professor adjunto do curso de Jornalismo do Icesz/Ufam, Marcelo Rodrigo. Contudo, em decorrência da pandemia de Covid-19, e do distanciamento social, foi feito um planejamento para a realização do evento totalmente em ambiente *online*. A principal preocupação para a concretização do planejamento, contudo, como já enfatizado anteriormente, era a rede de internet frágil, instável e de baixa conectividade. Um desafio que já se fez presente desde as primeiras reuniões virtuais das equipes de organização, ainda no início do mês de julho.

A intenção inicial do planejamento feito conjuntamente entre professores e alunos foi manter o perfil local do evento, preservando, ao máximo, o formato da programação ofertada na primeira edição, ressalvadas as devidas adaptações para o cumprimento do distanciamento social. Entretanto, foi pensada uma leve ampliação do público-alvo, indo além dos alunos da instituição e alcançando também os moradores da própria cidade, não vinculados à Universidade. Além disso, para oferecer uma carga maior de conteúdo científico e discussões aos participantes, foram incluídas palestras e oficinas com pesquisadores e profissionais convidados.

Sendo assim, de modo geral, as principais mudanças acrescentadas à programação da segunda edição foram: 1) o evento não aconteceria mais em apenas um único dia, mas em três (do dia 28 ao dia 30 de setembro de 2020); 2) seriam oferecidas seis palestras com duração de uma hora e uma oficina com duração de duas horas relacionadas ao cinema e à produção audiovisual e distribuídas nos dois primeiros dias de evento; 3) o Prêmio Pacu de Audiovisual ofereceria categorias também para a participação do público externo, inclusive, na categoria *cosplay* e 4) toda a programação seria transmitida por meio de um grupo fechado do evento, criado no Facebook, uma das mídias sociais mais utilizadas em Parintins, tendo em vista que a cidade possui como principais veículos de comunicação três emissoras de rádio operando em frequência modulada (FM) e uma em amplitude modulada (AM) e portais de notícia (que, inclusive, divulgam seus conteúdos em seus perfis no Facebook). O município ainda não possui emissora de TV, apenas um canal de TV digital recém-inaugurado. Também não possui periódicos diários impressos.

3 | EDIÇÃO ONLINE

Desde o início, o II Fopin se desenvolveu com perfil multiplataforma, uma característica multidimensional e cultural da convergência, conforme propõe Jenkins (2008). A diversidade de organização dos discursos em todas as plataformas envolvidas no evento se reflete também na adaptação dos formatos narrativos, que evoluem com

a evolução dos meios de comunicação e expressão, e o uso que fazemos das novas tecnologias (MURRAY, 2007).

Ao todo, foram usados sete suportes diferentes e gratuitos de mídia e comunicação. Do pré ao pós-evento, todas as comunicações instantâneas entre as equipes de organização aconteceram por meio de grupos no aplicativo *Whatsapp*. Além disso, desde o início das divulgações também foram reativados os perfis do Fopin no *Instagram* (<https://www.instagram.com/fopinoficial/>) e no *Facebook* (<https://www.facebook.com/fopinoficial/>), criados em 2019, onde foram veiculados semanalmente conteúdos relacionados à edição *online*, suas notícias, prazos e informações diversas. Foi criado um formulário na plataforma *Google Forms* para o registro das inscrições no evento. As comunicações entre as equipes e com o público também aconteceram via correio eletrônico (e-mails). As reuniões da equipe e as participações dos palestrantes convidados aconteceram por meio da plataforma *Google Meet*. E as transmissões foram realizadas com uso do programa *OBS Studio*.

É importante salientar que foi pensada uma estratégia não convencional para evitar que a programação fosse comprometida pela fragilidade de conexão com a internet local: transmitir o evento de fora do Estado. Como o professor Marcelo Rodrigo estava em Brasília-DF durante o mês de agosto e a professora Graciene Siqueira em Parintins, ambos chegaram ao acordo de que seria mais seguro que o professor se mantivesse na Capital Federal até o mês de setembro a fim de que o evento fosse transmitido de lá, onde a qualidade de conexão é significativamente melhor e menos propensa a interrupções. E assim se procedeu.

Acompanhando esse raciocínio, foi solicitado aos palestrantes que estavam no estado do Amazonas, que gravassem suas falas e as enviassem para o professor Marcelo Rodrigo. A partir de então, algumas dessas falas foram gravadas pelos próprios palestrantes e outras foram gravadas em salas do *Google Meet*.

Toda a programação de palestras e oficinas aconteceu durante os dois primeiros dias de evento em um grupo fechado do *Facebook*, para o qual todos os inscritos receberam link de participação. Ao final da exibição das gravações, os palestrantes de cada sessão entraram ao vivo para interagir com os participantes e responder às perguntas que surgissem. Enquanto cada transmissão acontecia, a equipe de organização disponibilizava o link para a lista de presença (também elaborada no *Google Forms*) que deveria ser preenchida pelos participantes inscritos conectados.

O último dia de evento foi reservado para as apresentações culturais e para o anúncio dos vencedores do Prêmio Pacu de Audiovisual, nas categorias de ficção e não ficção dos públicos universitário e externo e na categoria *cosplay*. A transmissão não aconteceu no grupo fechado, mas na página do perfil aberto do evento. Também para evitar que houvesse interrupções na transmissão em decorrência de queda na conexão com a internet, o anúncio dos vencedores foi gravado em estúdio e conduzido pelos mesmos estudantes que fizeram a apresentação da primeira edição do evento, em 2019. Ao final

da exibição do anúncio gravado, os dois coordenadores do evento participaram ao vivo da transmissão por meio de uma sala no *Google Meet* para fazer os agradecimentos e finalizar o evento.

A partir de uma parceria com uma emissora de rádio local, duas das palestras do evento ainda foram retransmitidas via rádio em dois dias consecutivos. As transmissões ficaram gravadas e permanecem disponíveis tanto no grupo fechado quanto no perfil aberto do evento.

As tecnologias empregadas para a realização do evento aproximam os processos de ensino e aprendizagem desenvolvidos pelo evento e estimulam a interação mediada pelas TDICs com objetivo de gerar ciclos de ações, facilitando o processo de construção de conhecimento ou a espiral de aprendizagem (VALENTE, 2005).

O emprego das TDICs nos processos de ensino e aprendizagem também se aproximam das conceituações de Tapscott (2010) quando ele diferencia o aprendizado de massa do aprendizado interativo. Para o autor, enquanto o aprendizado de massa é centrado no professor, padronizado, centrado no conhecimento e informação, baseado em um modelo de aprendizado individualista e em aulas expositivas, o aprendizado interativo é centrado no estudante, personalizado, centrado na construção do conhecimento através da colaboração, baseado em um modelo de aprendizado colaborativo e em aulas interativas.

Tapscott (2010) considera ainda que a Geração Internet utiliza a comunidade virtual para encontrar e compartilhar informações e está transformando a internet em um lugar para compartilhar e se relacionar. Por isso, segundo o autor, o papel do professor não é de ensiná-los alguma coisa, mas de conduzi-los como mediadores no processo de aprendizagem e descobertas.

4 | LIMITAÇÕES

Faz-se necessário também pontuar algumas dificuldades verificadas, mesmo com as transmissões do II Fopin acontecendo fora de Parintins. Durante a participação ao vivo dos palestrantes (após exibição da fala gravada), houve casos em que um convidado perdeu a conexão com a internet e teve a fala interrompida por mais de três vezes. Em outros casos, a imagem do mediador da participação ao vivo congelou e teve que ser sobreposta por outro conteúdo.

Além disso, alguns alunos que estavam escalados para atuar como mediadores das participações ao vivo tiveram de ser substituídos porque seus pacotes de internet já haviam sido consumidos quase completamente apenas no primeiro dia de evento. Algumas gravações de palestrantes só conseguiram ser enviadas momentos antes da exibição em decorrência da internet lenta que não permitia a anexação dos arquivos via e-mail.

Alguns participantes relataram não conseguir manterem-se conectados continuamente nas palestras porque perdiam a conexão frequentemente, o que ocasionava

o travamento da imagem do vídeo. Houve, ainda, relato de integrantes da equipe da organização que tiveram que se deslocar para outros bairros a fim de conseguir uma conexão de melhor qualidade, a exemplo da própria professora Graciene Siqueira.

Durante a transmissão de algumas palestras, houve momentos em que havia apenas quatro pessoas assistindo à transmissão simultaneamente. A maior quantidade de visualizações simultâneas foi verificada na transmissão de encerramento, quando foram registradas 48 pessoas assistindo ao mesmo tempo.

5 | ALCANCE

Ao todo, o evento registrou 55 inscrições, sendo 45 delas de alunos do curso de Jornalismo do Icsez/Ufam. Levando-se em consideração que o curso possui um total de 201 discentes e uma evasão estimada de 22 alunos, temos o universo de 179 alunos no curso. Dessa forma, pode-se considerar que o evento alcançou mais de 25% do universo de alunos de Jornalismo da instituição. O percentual é significativo quando se considera as limitações econômicas e sociais de acesso à rede de internet nas cidades circunvizinhas a Parintins onde os estudantes residem com seus familiares, como Barreirinha-AM, Nhamundá-AM, Maués-AM, Manaus-AM, Boa Vista do Ramos-AM, Tapauá-AM, Itacoatiara-AM, Itapiranga-AM, Uruará-AM, Santarém-PA, Faro-PA, Óbidos-PA, Juruti-PA, Urucurituba-PA e Oriximiná-PA (CARDOSO, SANTOS e WEIL, 2016).

Mas é necessário frisar, entretanto, que o evento contou também com a audiência do público não inscrito, que acompanhou a transmissão do terceiro dia de programação no perfil aberto do Il Fopin no Facebook. A página possui, atualmente, 499 seguidores. O vídeo da transmissão de encerramento teve 277 comentários, 24 compartilhamentos, 1.652 engajamentos e 1.946 pessoas alcançadas.

Além do alcance de inscrições e visualizações, há que se considerar o alcance de mídia e a visibilidade alcançada para o evento e também para o Icsez e a Ufam na imprensa local. A partir do trabalho da equipe de divulgação da organização do evento, foram alcançadas, pelo menos, 15 inserções em veículos de comunicação locais: Parintins Press, CNA7, Parintins em Destaque, Igarapé Notícias, Alvorada, Parintins 24h, Portal Norte Brasil, Portal Sumaúma, Portal Cine Set, Blog Tadeu de Souza, Portal Institucional da Ufam, Canal Digital Alvorada, Canal da Alvorada no *Youtube* e nas rádios Alvorada (100.1 FM) e Clube (100.7 FM). Em alguns veículos foi feita mais de uma divulgação do evento, abordando o anúncio da edição e seu encerramento. As entrevistas concedidas foram todas feitas a distância, gravadas e enviadas via *Whatsapp* ou correio eletrônico. Os links das inserções estão disponíveis ao final deste artigo, nas referências bibliográficas.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao passo em que ampliou as possibilidades de uso dos recursos digitais para otimização dos processos de ensino e aprendizagem no ensino superior de instituições tradicionais como a Ufam, a realização do II Fopin em versão *online* evidenciou o quanto ainda é preciso avançar em termos de acesso a tecnologias de informação e comunicação geográfica e socialmente. É válido o que Aparici (1999) propõe, quando afirma que “tanto a informática como os sistemas tecnológicos de comunicação podem proporcionar a igualdade de oportunidades para promover a cidadania” (APARICI, 1999, p. 3). Contudo, é necessário salientar que essa igualdade de oportunidade está condicionada diretamente à possibilidade de acesso à informática e aos sistemas tecnológicos de comunicação.

É preciso considerar o que Rodríguez (1997) sugere, quando defende que é necessário insistir na ideia de que as multimídias não transformam o trabalho docente, mas apenas expressam com grande impacto os novos cenários da sociedade contemporânea e permitem um armazenamento enorme de informação, por meio de novas linguagens. Mas, antes de pensar no trabalho docente, porém, há que se compreender o contexto em que os estudantes estão inseridos e adaptar o processo de ensino à realidade deles. Do que adiantaria um gama de recursos multimídia e interativos à disposição dos processos educacionais se o aluno não tivesse conexão com a internet suficiente para assistir a um vídeo inteiro de 10 minutos de duração?

Ao final do evento, mesmo considerando a superação que ele representou, questiona-se se essa iniciativa teria o mesmo êxito se tivesse sido transmitida por meio da internet local do município de Parintins ou de outra cidade do interior do Amazonas onde também haja algum campus universitário. A experiência aqui relatada leva a crer que não.

O que também é inegável, todavia, é a contribuição e o conhecimento que o evento ofereceu aos professores, técnicos, voluntários, convidados e, especialmente, aos estudantes que participaram desde o planejamento até a execução do II Fopin. Foi positiva a realização do evento *online* com a implementação das TDICs para estimular a participação colaborativa dos estudantes em Parintins. Professores, alunos e convidados puderam “estar juntos” virtualmente por meio da telepresença, o que estimulou o processo de construção do conhecimento e da espiral de aprendizagem (VALENTE (2005).

A experiência do evento e a reflexão aqui desenvolvida permitiram perceber como as TDICs podem ser efetivas na criação de condições para que os alunos construam conhecimento, mesmo diante das limitações técnicas e geográficas. Por meio da iniciativa, os alunos puderam aprimorar a competência de organização, logística e gestão de eventos. Também puderam exercitar na prática conhecimentos adquiridos sobre o trabalho de assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, a partir da produção e distribuição de relises e da cobertura do evento. É interessante observar que os próprios alunos atenderam alguns veículos de comunicação e, inclusive, concederam entrevistas.

Quanto aos professores, o II Fopin representou uma capacitação intensiva sobre a gestão e uso de tecnologias associadas à atividade docente. Desde o agendamento e condução de reuniões virtuais, até a orientação das comunicações *online* pelos perfis do evento nas redes sociais e a operação das transmissões em tempo real, foi constante a aquisição de novos conhecimentos e modos de fazer. Em alguns momentos, esse aprendizado chegou a ser frenético.

A adaptação aos modos de fazer ancorados em técnicas e tecnologias virtuais exige esforço de reciclagem e atualização imprescindíveis. Em um curto espaço de tempo, foi preciso estudar as melhores formas de: conduzir à distância a atuação de todas as equipes; gravar, editar e enviar suas próprias entrevistas para atender a imprensa; interagir com o público em tempo real remotamente; definir métodos para registrar as interações e contabilizar as presenças dos inscritos no evento; escolher uma plataforma adequada para transmissão; organizar a logística de realização da programação; e aprender sobre a operação do *software* de transmissão.

De toda forma, compreende-se, claramente, a valiosa contribuição oferecida pela realização do evento, mas espera-se que, à medida que se tornar cada vez mais requerido o uso de tecnologias de informação e comunicação atreladas à atividade docente (seja no ensino, na pesquisa ou na extensão), torne-se também mais efetivo e eficiente o acesso e disponibilidade dessas mesmas tecnologias para os professores, instituições e, principalmente, para os alunos, que são a verdadeira razão de existir da educação.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **Prestadoras do Serviço de Comunicação Multimídia**. Disponível em: <https://sistemas.anatel.gov.br/stel/consultas/ListaPrestadorasLocalidade/tela.asp>. Acesso em: 06 Out. 2020.

ALVES, Lynn Rosalina Gama; SILVA, Jacqueline Márcia Leal da; FRAGA, Giulia Andione Rebouças. **Construindo comunidades virtuais de aprendizagem**. Andione Rebouças experienciando novas práticas. In: CONFERÊNCIA ELES'04, 2004, Aveiro. Anais. 2004. Disponível em: <https://docplayer.com.br/8665686-Construindo-comunidades-virtuais-de-aprendizagem-experienciando-novas-praticas-pedagogicas-1.html>. Acesso 05 Out, 2020.

APARICI, Roberto. Mitos de la educación a distancia y de las nuevas tecnologías. In: MARTÍN RODRÍGUEZ, E. et. al. **La educación a distancia en tiempos de cambio**: nuevas generaciones vejos conflictos. Madrid: De la Torre, 1999.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR (ANDIFES). Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis (FONAPRACE). **V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das IFEs** – 2018. Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.andifes.org.br/wp-content/uploads/2019/05/V-Pesquisa-Nacional-de-Perfil-Socioecon%C3%B4mico-e-Cultural-dos-as-Graduandos-as-das-IFES-2018.pdf>. Acesso em: 05 Out 2020.

BLOG TADEU DE SOUZA. **2º Festival de Cinema Focaliza Parintins encerra suas atividades e anuncia premiados.** Disponível em: <https://blogtadeudesouza.com.br/?q=294-conteudo-184498-2-festival-de-cinema-focaliza-parintins-encerra-suas-atividades-e-anuncia-premiados>. Acesso em: 07 Out. 2020.

CARDOSO, Maria Sandrelle Gonçalves; SANTOS, Sueyla Ferreira da Silva dos; WEIL, Andreza Gomes. Políticas de Permanência no Ensino Superior do ICSEZ/UFAM em Parintins. In: RELEM – **Revista Eletrônica Mutações**. Jul. – dez. Parintins: Ufam/lcsez, 2016.

CNA7. **Segunda edição do Fopin será virtual.** Disponível em: <https://www.cna7.com.br/noticia/1587/segunda-edicao-do-fopin-sera-virtual>. Acesso em: 07 Out. 2020.

IGARAPÉ NOTÍCIAS. **Curso de Jornalismo da Ufam encerra segundo festival de curtas-metragens.** Disponível em: https://www.igarapenoticias.com.br/curso-de-jornalismo-da-ufam-encerra-segundo-festival-de-curtas-metragens?fbclid=IwAR08k6yo9N3-EJ_wwYmyvJDCX9e46X3PtBxV6YBI92XVpw9sYBnmhgy-h-4. Acesso em: 07 Out. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades e Estados:** Parintins. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/am/parintins.html>. Acesso em: 06 Out. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JESUS, Patrícia Britto Ribeiro de. et. al. **Planejamento e participação de evento científico online como recurso educacional e interativo no ensino EaD:** um relato de experiência. In: Research, Society and Development, v. 9, n.9, 2020.

MAIA, Carmem; MATTAR, João. ABC da EaD. 1 ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2007.

MOORE, Michael Grahame; Kearsley, Greg. **Educação a distância:** uma visão integrada. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck:** o futuro da narrativa no Ciberespaço. SP: Itaú Cultural-UNESP, 2003.

PARINTINS 24H. **Ufam Parintins lança edital do Prêmio Pacu de Audiovisual 2020.** Disponível em: <https://parintins24hs.com.br/ufam-parintins-lanca-edital-do-premio-pacu-de-audiovisual-2020/>. Acesso em: 07 Out. 2020.

PARINTINS EM DESTAQUE. **Promovido pela Ufam Parintins, segundo Fopin encerra atividades e anuncia premiados.** Disponível em: <https://parintinsemdestaque.com/promovido-pela-ufam-parintins-segundo-fopin-encerra-atividades-e-anuncia-premiados/>. Acesso em: 07 Out. 2020.

PARINTINS PRESS. **Curso de Jornalismo realiza festival de cinema nesta quarta-feira na Ufam Parintins.** Disponível em: <http://www.parintinspress.com.br/2019/12/curso-de-jornalismo-realiza-festival-de-cinema-nesta-quarta-feira-na-ufam-parintins/>. Acesso em: 07 Out. 2020.

PORTAL ALVORADA. **Curso de Jornalismo da Ufam realiza 2ª edição do Festival de Cinema.** Disponível em: <https://alvoradaparintins.com.br/fopin-2020-curso-de-jornalismo-da-ufam-realiza-2a-edicao-do-festival-de-cinema/>. Acesso em: 07 out. 2020.

PORTAL CINE SET. **Com concurso de cosplay, festival de cinema em Parintins abre inscrições.** Disponível em: <https://www.cineset.com.br/com-concurso-de-cosplay-festival-de-cinema-em-parintins-abre-inscricoes/>. Acesso em: 07 out. 2020.

PORTAL NORTE BRASIL. **II Festival de Cinema Focaliza Parintins encerra suas atividades e anuncia premiados.** Disponível em: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=165059031896788&id=104358911300134. Acesso em: 07 Out. 2020.

PORTAL SUMAÚMA. **II Fopin encerra suas atividade e anuncia premiados.** Disponível em: <https://portalsamauma.com/f/fopin-encerra-suas-atividades-e-anuncia-premiados?fbclid=IwAR3RXm2ikpHx2tKZYDtVRRKU5TaYyknfLohX-me4-bYw0psIYn9z-PV0fc>. Acesso em: 07 out. 2020.

RODRÍGUEZ, Eustaquio Martín. **La Investigación sobre educación a distancia el ámbito iberoamericano:** sus características, avances y retos. In Revista iberoamericana de Educación Superior a Distancia, vol.1, out, 1997.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. 417 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS. **Vencedores do Prêmio Pacu de Audiovisual e Melhor Cosplay 2020 são anunciados na solenidade de encerramento do II Fopin.** Disponível em: <https://ufam.edu.br/ultimas-noticias/1831-vencedores-do-premio-pacu-de-audiovisual-e-melhor-cosplay-2020-sao-anunciados-na-solenidade-de-encerramento-do-ii-fopin.html>. Acesso em: 07 Out. 2020.

VALENTE, José Armando. **A telepresença na formação de professores da área de Informática em Educação:** implantando o construcionismo contextualizado. Actas do IV Congresso Ibero-Americano de Informática na Educação. RIBIE98, Brasília, CD-Rom, /trabalhos/232.pdt, 1998. Disponível em: http://www.ufrgs.br/niee/eventos/RIBIE/1998/pdf/com_pos_dem/232.pdf. Acessado em: 07 Out. 2020.

VALENTE, José Armando. **A Espiral da Aprendizagem e as Tecnologias da Informação e Comunicação:** Repensando Conceitos. In JOLY, M. C. R. A. (Org), A Tecnologia no Ensino: Implicações para a Aprendizagem. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

VALENTE, José Armando. **A Espiral da Espiral de Aprendizagem: o processo de compreensão do papel das tecnologias de informação e comunicação na educação.** 2005. Tese (Livre Docência) Departamento de Mídias, Mídia e Comunicação, Instituto de Artes (IA), Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/284458/1/Valente_JoseArmando_LD.pdf. Acessado em: 07 Out. 2020.

VALENTE, José Armando; ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de. (Ed.). **Formação de Educadores a Distância e Integração de Mídias.** São Paulo: Editora Avercamp, 2007.

VALENTE, José Armando; ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de. **Narrativas digitais e o estudo de contextos de aprendizagem.** Revista Em Rede. v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <http://aunirede.org.br/revista/index.php/emrede/article/view/10>. Acesso em: 07 Out. 2020.

VALENTE, José Armando; PRADO, Maria Elisabette Brisola Brito; ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini. (Org.). **Educação a distância via Internet.** 2ª Edição, São Paulo: Avercamp, 2005.

YOUTUBE. **Canal da Alvorada.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SQMhckctUJQ&feature=youtu.be>. Acesso em: 07 Out. 2020.

SOBRE O ORGANIZADOR

EDWALDO COSTA - Pós-Doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), Departamento de Jornalismo e Editoração (2019). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), em 2014. Mestre em Comunicação Social pela Universidade de Marília (2008) e especialista em Informática na Educação (2006), pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Concluiu graduações em Comunicação Social/Jornalismo e Ciências da Computação. Atuou como professor de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), no Centro Universitário Toledo de Araçatuba e na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo. Coordenou o curso de Especialização em "Inteligência Estratégica", da Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra em Mato Grosso (ADESG-MT) e também supervisionou projetos de pesquisa e extensão com apoio da FAPEMIG e CAPES. Foi professor orientador (bolsista CAPES) de Trabalho de Conclusão de Curso na Especialização em Atendimento Educacional Especializado (AEE), desenvolvido pelo Departamento de Educação Especial da FFC/UNESP/Marília-SP, em parceria com a SEESP/MEC e UAB (Universidade Aberta do Brasil). Na prática profissional, trabalhou em órgãos de imprensa nacional e internacional. Entre as principais coberturas jornalísticas estão: a Copa das Confederações (2013); a Copa do Mundo (2014); a Operação Acolhida-Venezuelanos (2019) e a Inauguração da Estação Antártica Comandante Ferraz (2020). Atualmente, o organizador do e-book é membro efetivo da Academia de Letras do Brasil-DF e cursa o segundo pós-doutorado na Daphne Cockwell School of Nursing - Ryerson University – Canadá, além de atuar como jornalista no Centro de Comunicação Social da Marinha, em Brasília.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise do Discurso 100, 105, 113, 115, 122, 271, 274, 276, 279, 281

Audiovisual 74, 76, 77, 84, 174, 200, 201, 206, 216, 239, 289, 295, 307, 320, 321, 322, 327, 328

C

Ciberfeminismo 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 144, 145

Comunicação 1, 17, 21, 33, 34, 47, 58, 59, 60, 74, 75, 76, 98, 99, 111, 113, 123, 134, 135, 136, 139, 146, 147, 156, 157, 158, 173, 174, 175, 183, 184, 186, 196, 197, 200, 201, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 238, 239, 242, 243, 244, 245, 246, 248, 250, 253, 256, 257, 258, 260, 269, 283, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 291, 296, 306, 317, 318, 326, 328, 329

Comunicação Visual 60, 161

Conhecimento 21, 23, 27, 30, 31, 32, 38, 51, 53, 65, 70, 71, 74, 76, 95, 98, 114, 121, 139, 141, 179, 187, 204, 210, 212, 214, 218, 222, 223, 230, 235, 237, 238, 243, 246, 250, 259, 261, 262, 263, 265, 268, 274, 298, 299, 318, 319, 323, 325

Construção 21, 37, 49, 55, 56, 73, 77, 87, 94, 97, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 111, 113, 119, 120, 121, 123, 124, 127, 133, 138, 140, 141, 142, 168, 210, 212, 214, 234, 235, 236, 239, 240, 241, 242, 243, 250, 255, 259, 271, 272, 273, 281, 286, 312, 318, 319, 323, 325

Convergência 21, 27, 34, 36, 37, 47, 58, 73, 75, 98, 141, 204, 212, 262, 281, 282, 321, 327

Coronavírus 48, 50, 51, 52, 53, 56, 188, 189, 195, 205, 245, 246, 248, 249, 254, 256, 258, 259, 260, 263, 265, 267, 319

Crítério de Noticiabilidade 86

D

Deepfakes 60, 70

Desigualdades 22, 113, 117, 122, 268

Desinformação 51, 58, 60, 68, 258, 259, 267, 268, 269

Dilma Roussef 123

Discurso Político 100, 102, 103, 104, 105, 106, 110, 111, 112

E

Educação 4, 10, 17, 39, 50, 59, 71, 74, 76, 78, 79, 84, 92, 100, 108, 109, 110, 121, 185, 198, 207, 208, 210, 221, 225, 227, 230, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 250, 253, 256, 269, 285, 286, 287, 288, 296, 310, 318, 319, 320, 326, 327, 328, 329

Ethos 100, 104, 105, 107, 108, 109, 111

F

Fake News 48, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 68, 72, 76, 116

G

Gênero 93, 99, 108, 110, 113, 114, 115, 117, 121, 122, 139, 142, 145, 180, 286

Greimas 113, 115, 116, 118, 121, 122

I

Imaginários 100, 104, 105, 106, 109, 110, 111, 176

Informação 21, 24, 26, 33, 35, 37, 38, 40, 43, 44, 45, 46, 49, 50, 51, 55, 57, 58, 62, 63, 65, 67, 69, 71, 75, 76, 78, 79, 83, 92, 96, 97, 102, 117, 118, 120, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 144, 146, 148, 155, 156, 180, 187, 196, 197, 210, 211, 213, 214, 223, 224, 228, 229, 235, 236, 237, 238, 240, 242, 244, 245, 246, 253, 254, 255, 261, 263, 265, 266, 268, 269, 272, 273, 275, 281, 282, 287, 300, 318, 319, 323, 325, 326, 328

Inteligência Artificial 60, 64, 65, 66, 67, 301

J

Jair Bolsonaro 52, 90, 100, 101, 106, 107, 108, 109, 110, 205

Jornalismo 33, 34, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 72, 74, 76, 77, 84, 86, 87, 88, 95, 96, 98, 99, 114, 136, 146, 187, 212, 213, 226, 231, 233, 234, 236, 237, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 265, 266, 267, 268, 269, 271, 273, 276, 281, 282, 283, 285, 286, 288, 289, 296, 318, 320, 321, 324, 327, 329

M

Mídias Sociais 35, 52, 57, 63, 68, 86, 91, 98, 113, 147, 148, 149, 150, 153, 154, 159, 166, 208, 209, 215, 216, 217, 219, 299, 321

Moda 123, 124, 125, 129, 130, 131, 134, 136, 137, 139, 144, 145, 178

N

Narrativas Jornalísticas 21, 95, 98, 273, 277

P

Pandemia 22, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 151, 184, 185, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 205, 245, 246, 248, 249, 250, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 319, 320, 321

Participação 10, 16, 21, 23, 25, 26, 96, 111, 141, 145, 146, 184, 205, 210, 212, 214, 219, 227, 228, 234, 237, 238, 240, 242, 253, 254, 293, 294, 295, 302, 319, 320, 321, 322, 323, 325, 327

Política 1, 2, 4, 5, 7, 8, 14, 15, 24, 39, 50, 51, 58, 68, 70, 71, 72, 92, 100, 102, 103, 104,

110, 111, 114, 118, 119, 120, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 133, 136, 140, 176, 183, 204, 211, 235, 238, 259, 261, 267, 269, 274, 277, 278, 279, 280, 282, 297, 298, 300, 303, 304, 305, 310

Pós-Verdade 48, 52, 54, 58, 59, 60, 68, 69, 71, 72

R

Rede Social 34, 35, 37, 44, 45, 46, 70, 92, 93, 138, 159, 160, 162, 169, 203, 217

Remediação 34, 35, 36, 46, 47

S

Semiótica 62, 72, 113, 122, 134, 329

T

Tejornalismo 74, 76, 77, 78, 84, 85, 265, 290

Televisualidades 74, 77, 78, 84, 85

Teorias do Jornalismo 86, 87, 98

Twitter 23, 50, 52, 70, 88, 89, 111, 113, 114, 115, 120, 121, 135, 136, 141, 142, 143, 144, 150, 152, 153, 157, 160, 162, 167, 169, 171, 306, 307, 309, 310, 315, 316

V

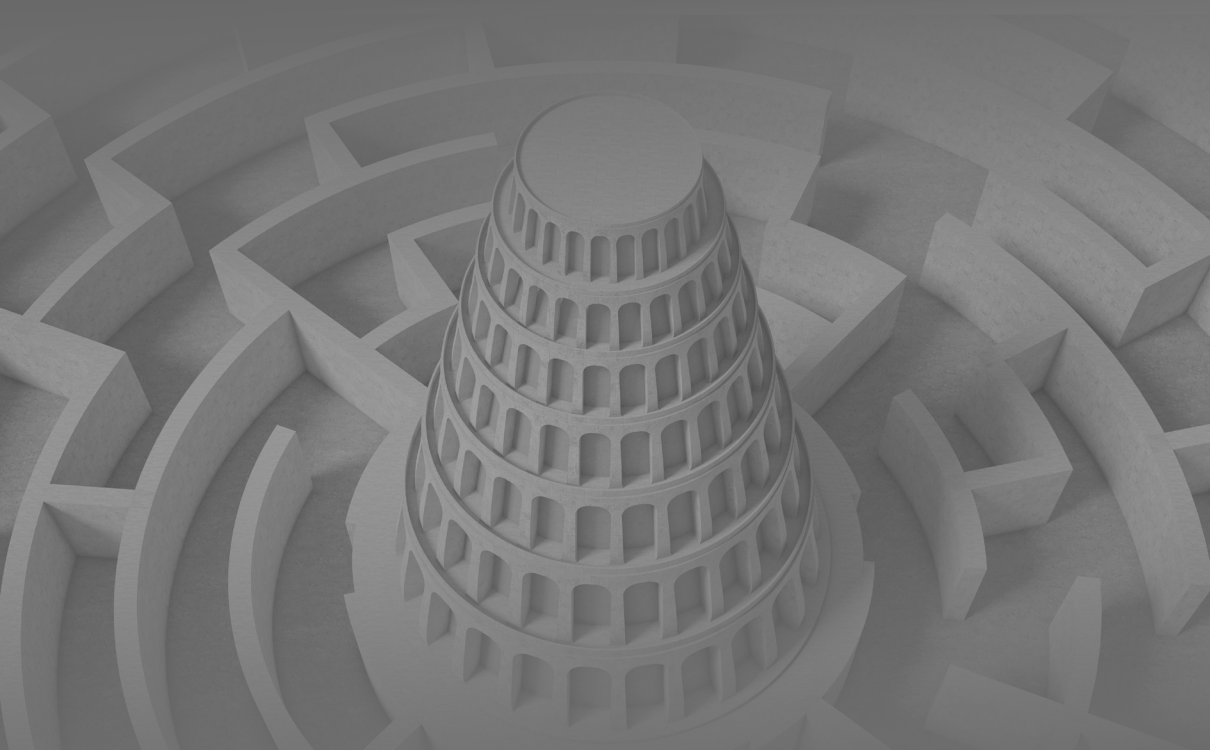
Valores Jornalísticos 48, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 59

Valor-Notícia 34, 38, 41, 86, 90, 91, 93, 94, 95, 97, 98

Vínculos Sociais 21, 28

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 