

ANais ELETRôNICOS

# XVII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE MÍDIA, CULTURA, CIDADANIA E INFORMAÇÃO III SEMIC JOVEM

Rosana Maria Ribeiro Borges *editores*  
Douglas Farias Cordeiro

INTERFACES DA  
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
COM A COMUNICAÇÃO E  
A INFORMAÇÃO

**PPGCOM**  
PROGRAMA DE  
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**FIC**  
FACULDADE DE  
INFORMAÇÃO E  
COMUNICAÇÃO

 **UFG**  
UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE GOIÁS



## **Universidade Federal de Goiás**

Reitora

*Angelita Pereira de Lima*

Vice-Reitor

*Jesiel Freitas Carvalho*

Diretor da FIC

*Daniel Christino*

Coordenadora do PPGCOM

*Rosana Maria Ribeiro Borges*

---

## **Conselho Editorial**

Esta publicação é originária de chamada pública internacional e contou com o trabalho do seguinte Comitê Científico.

Dra. Adriana Rosa Cruz Santos - Universidade Federal Fluminense

Dr. Alexandre Tadeu dos Santos - Universidade Federal de Goiás

Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer - Universidade Federal de Goiás

Dra. Andréa Pereira dos Santos - Universidade Federal de Goiás

Dra. Ângela Teixeira de Moraes - Universidade Federal de Goiás

Dra. Cicília M. K. Peruzzo - Centro Universitário FIAM FAAM

Dr. Claudomilson Fernandes Braga - Universidade Federal de Sergipe

Dr. Deyvisson Costa - Universidade Federal do Mato Grosso

Dr. Douglas Cordeiro - Universidade Federal de Goiás

Dra. Kátia Kelvis Cassiano - Universidade Federal de Goiás

Dra. Kelley Cristine Gonçalves Dias Gasque - Universidade de Brasília

Dra. Laura Vilela Rodrigues Rezende - Universidade Federal de Goiás

Dra. Luciene de Oliveira Dias - Universidade Federal de Goiás

Dr. Luiz Antonio Signates Freitas - Universidade Federal de Goiás

Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva - Universidade Federal de Goiás

Dra. Marcia Tondato - Escola Superior de Propaganda e Marketing

Dra. Marli dos Santos - Cásper Líbero

Dra. Mônica Rodrigues Nunes - Universidade de São Paulo

Dra. Nélia Rodrigues Del Bianco - Universidade de Brasília

Dra. Núbia Rosa da Silva - Universidade Federal de Catalão

Dr. Ricardo Pavan - Universidade Federal de Goiás

Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges - Universidade Federal de Goiás

Dra. Simone Antoniaci Tuzzo - Universidade Federal de Goiás

Dra. Suely Henrique de Aquino Gomes - Universidade Federal de Goiás

Dr. Tiago Mainieri Oliveira - Universidade Federal de Goiás

Dra. Valquíria Aparecida Passos Kneipp - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

**ANAIIS ELETRÔNICOS**

**XVII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE  
MÍDIA, CULTURA,  
CIDADANIA E INFORMAÇÃO**

**III SEMIC JOVEM**

Rosana Maria Ribeiro Borges *editores*  
Douglas Farias Cordeiro

**INTERFACES DA  
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
COM A COMUNICAÇÃO E  
A INFORMAÇÃO**

**PPGCOM**  
PROGRAMA DE  
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**FIC**  
FACULDADE DE  
INFORMAÇÃO E  
COMUNICAÇÃO

 **UFG**  
UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE GOIÁS

© PPGCOM UFG, 2023

© Rosana Maria Ribeiro Borges, Douglas Farias Cordeiro, 2023

Projeto gráfico e editoração eletrônica

*Douglas Farias Cordeiro*

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

S471a

Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação (17.: 2023, Goiânia, GO)

Seminário Internacional de Mídia, Cultura Cidadania e Informação [recurso eletrônico] / Rosana Maria Ribeiro Borges, Douglas Farias Cordeiro. – Goiânia : PPGCOM, 2023.  
p. 1071

Anais do seminário promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.  
ISSN: 2318-4876

1. Mídia. 2. Cidadania. 3. Cultura. I. Borges, Rosana Maria Ribeiro. II. Cordeiro, Douglas Farias.

CDU: 316.77



Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade  
Federal de Goiás  
Goiânia – 30 de outubro a 01 de novembro de 2023

## **PROMOÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

## **EQUIPE**

### **Coordenação Geral:**

Profa. Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges  
Profa. Dra. Kátia Kelvis Cassiano  
Profa. Dra. Andréa Pereira dos Santos  
Profa. Dra. Ângela Teixeira de Moraes  
Prof. Dr. André Bonsanto Dias  
Doutoranda Adriana Teixeira de Moraes  
Doutoranda Cássia Oliveira  
Mestrando Antônio Guilherme de Lima Santos

### **Coordenação de Transmissões**

Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva  
Equipe Programa de Extensão Enredos Digitais - <https://www.youtube.com/enredosdigitais>

### **Coordenação de Secretaria**

Annelise Vinhal Lício  
Tessa Monteiro Lettieri

### **Coordenação de arte e design de site**

Prof. Dr. Marcilon Almeida  
Doutoranda Cássia Oliveira

### **Comissão Científica XVII SEMIC**

Profa. Dra. Adriana Pierre Coca  
Prof. Dr. Alexandre Tadeu dos Santos  
Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer  
Profa. Dra. Ana Rita Vidica  
Prof. Dr. André Bonsanto Dias  
Profa. Dra. Andréa Pereira dos Santos  
Profa. Dra. Ângela Teixeira de Moraes  
Prof. Dr. Douglas Farias Cordeiro  
Profa. Dra. Kátia Kelvis Cassiano  
Profa. Dra. Lara Lima Satler  
Profª Dra. Laura Vilela Rodrigues Rezende  
Profa. Dra. Luciene de Oliveira Dias  
Prof. Dr. Luiz Antonio Signates Freitas  
Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva  
Prof. Dr. Ricardo Pavan  
Profa. Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges  
Profa. Dra. Suely Henrique de Aquino Gomes  
Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira

### **Comissão Científica III SEMIC JOVEM**

Profa. Dra. Camila Alves de Melo  
Doutoranda Larissa Andrade Batista Cavalcanti  
Doutorando Josué Pereira da Silva Santos

Doutoranda Rose Mendes da Silva  
Doutoranda Thâmara Sampaio Vasconcelos Vilela  
Profa. Ms. Solange Franco  
Doutorando Fabrício Soveral  
Doutorando Marlus Silva dos Santos  
Profa. Dra. Thalita Sasse Fróes  
Doutoranda Ludmila Martins Naves Capuzzo  
Mestranda Karine do Prado Ferreira Gomes  
Doutorando Carlos Henrique Martins  
Doutoranda Kellen Ceretta

## Apresentação

Há dezoito anos o Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG) organiza um evento que, com o tempo, cresceu e tornou-se o Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação (Semic). Há três anos, desdobra-se também no Semic Jovem, destinado exclusivamente a estudantes de graduação. A estrutura do Semic e do Semic Jovem, que ocorrem no formato remoto e com inscrições gratuitas, envolve conferências e Grupos de Trabalho (GTs).

A XVII edição do Semic e III Semic Jovem teve como tema central as “**Interfaces da Inteligência Artificial com a Comunicação e a Informação**”. A Inteligência Artificial está presente em nosso cotidiano há muito tempo, seja em eletrodomésticos, em robôs que auxiliam e fazem cirurgias sozinhos, ou em sistemas de análises epidemiológicas, dentre outras. Essa tecnologia pode ser considerada uma vilã, mas também uma importante ferramenta que contribui para processos comunicacionais e informacionais da nossa sociedade. Nesse sentido, o debate ético, estético e teórico é essencial para que possamos refletir sobre essas IAs dentro do nosso contexto científico e profissional. Os impactos tecnológicos e suas relações com as novas ferramentas de comunicação nos permitem, desta forma, reflexões sobre as mais diversas (re)configurações culturais, informacionais e cidadãs. Possibilitam também a compreensão de uma nova metamorfose da sociedade, calcada nos impulsos das novas redes que são, cada vez mais, atravessadas por lógicas de sociabilidade técnica e de mediação algorítmica. No XVII Semic e III Semic Jovem, tais questões foram abordadas nas conferências e transversalizadas nos Grupos de Trabalho (GTs).

Comissão Organizadora

# Sumário

## GT 1 - CIDADANIA E LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA

*Kharen Stecca Steindorff, Luiz Felipe Fernandes Neves e Tiago Mainieri*

MODELAGEM E COVID-19: A ABORDAGEM NO JORNAL UFG E NA MÍDIA TRADICIONAL .....15

*Fabício Soveral*

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA ON-LINE: UMA ANÁLISE DO GOVERNO DE GOIÁS NO INSTAGRAM .....32

*Luciano Alves Pereira e Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira*

RELIGIÃO COMO COMUNICAÇÃO: O NET-ATIVISMO E PRODUÇÃO DE IDENTIDADES E DIFERENÇAS .....49

*Thiago Garcia Martins e Mirian Nogueira Tavares*

AMOR AO PRIMEIRO PRESENTE: LITERACIA PUBLICITÁRIA NA PEÇA DE O BOTICÁRIO .....70

## GT 2 - INTERFACES DA COMUNICAÇÃO

*Sara da Cruz Vieira e Andrea Pereira dos Santos*

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E LETRAMENTO INFORMACIONAL: CAMINHOS ACADÊMICOS .....83

*Josué Pereira da Silva Santos e Andréa Pereira dos Santos*

COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO CONTEXTO DO ENSINO SUPERIOR .....99

*João Batista Nascimento dos Santos e Cristiane Mafacioli Carvalho*

SEMIÓSES ORIENTADAS POR DADOS .....116

*Jaísa Gleice Rodrigues dos Santos Picazo Rigueiral*

CHAT E PAPO GPT: ASPECTOS ÉTICOS E CRITÉRIOS JORNALÍSTICOS .....134

*Lívia Ferreira de Carvalho e Rose Mendes da Silva*

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS DO PROJETO BIBLIO EM FOCO/UFG .....155

*André Barcellos Carlos de Souza, Lênin Tomazett Garcia e Maria das Graças Monteiro Castro*

PRODUÇÃO E AVALIAÇÃO DO TRABALHO DOCENTE UNIVERSITÁRIO .....171

*Elisa Bomfim Rosario de Oliveira e Andréa Pereira dos Santos*

LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO SOBRE A PRÁTICA DE LEITURA DIGITAL NA BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES (BDTD): REVISÃO DE LITERATURA DE 2020 A 2023 .....186

*Myriam Martins Lima e Andréa Pereira dos Santos*

AS HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DOS RECEPTORES NO PROCESSO COMUNICATIVO .....202

*Anelise Souza Rocha e Douglas Farias Cordeiro*

O MUNDO SOCIAL DAS REDES: UMA ANÁLISE HABERMAZIANA DA RAZÃO INSTRUMENTAL SOBREPONDO O AGIR COMUNICATIVO JUSTIFICADA PELA TEORIA MATEMÁTICA DA COMUNICAÇÃO .....217

*Sérgio Batista de Oliveira e Lais Pereira de Oliveira*

ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DE PROCESSO ELETRÔNICO DIGITAL: UMA ANÁLISE DA USABILIDADE DO SITE DA PREFEITURA DE GOIÂNIA .....232

*Anelise Souza Rocha e Douglas Farias Cordeiro*

AS MANCHETES CLICKBAITS NO INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO DO FENÔMENO DA PÓS-VERDADE NO ENTRETENIMENTO .....248

*Larissa Andrade Batista Cavalcanti e Andréa Pereira dos Santos*

A PERSPECTIVA DO INFORMATION LITERACY À LUZ DO PENSAMENTO FREIREANO .....267

### **GT 3 - ESTUDOS DE TELEVISÃO, STREAMING E FICÇÃO SERIADA**

*Marcia Luisa Bastilho Gonçalves*

A CRIAÇÃO DE UM IMAGINÁRIO DA BEBIDA ALCOÓLICA SOJU REPRESENTADO NAS SÉRIES SUL-COREANAS .....284

*Marcia Luisa Bastilho Gonçalves*

O PODER DE MUDAR NARRATIVAS DOS TELESPECTADORES DE K-DRAMAS NA COREIA DO SUL: CORAÇÕES QUEBRADOS EM “START-UP” E ACERTOS EM “RIVER WHERE THE MOON RISES” .....301

*Lidianne Porto Moraes e Alexandre Tadeu dos Santos*

CIDADE DE DEUS: O FENÔMENO FAVELA MOVIE EM MEIO À NEOCHANCHADA .....316

*Adriana Teixeira de Moraes*

PROGRAMA LINHA DIRETA: PRODUÇÃO DA TV GLOBO EXPLORA PASSADO E  
MEMÓRIA NO TEMPO PRESENTE .....335

## **GT 4 - JORNALISMO, MÍDIAS E DIREITOS HUMANOS**

*Amanda Costa e Silva e Rogério Pereira Borges*

CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE: REFLEXÕES  
SOBRE O LIVRO-REPORTAGEM .....350

*Lidianne Porto Moraes e Alexandre Tadeu dos Santos*

REDES SOCIAIS GOVERNO DE GOIÁS E PREFEITURAS: ELO NA VACI-  
NAÇÃO COVID .....368

*Kellen Ayana Alves Ceretta e Rosana Maria Ribeiro Borges*

JORNALISMO DE REMEDIAÇÃO E A PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO COMUM NOS  
TELEJORNAIS NA BUSCA POR RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS: REFLEXÕES  
INICI-AIS .....384

*Abner Antônio Ferreira e Luiz Antônio Signates Freitas*

RODA VIVA: CONSTRUÇÃO SOCIAL DO ATO COMUNICATIVO E SEUS EMPENHOS  
ATRAVÉS DA INTERAÇÃO PERFORMÁTICA DE BOLSONARO .....405

*João Pedro Felix Ortiz Camargo*

ÉTICA, ESTETIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA E A FIGURA  
DA VÍTIMA NO JORNALISMO .....422

*Karine Rodrigues de Carvalho*

O MODO COMBATIVO DO INTERCEPT BRASIL DE  
NOTICIAR O PL DAS FAKE NEWS .....441

*William Castro Moraes*

MAPEAMENTO DAS PROPOSTAS CONCEITUAIS NO TELEJORNALISMO BRASI-  
LEIRO DE 1993 A 2023 .....461

## **GT 5 - IDENTIFICAÇÕES CULTURAIS E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO**

*Marlus Silva dos Santos*

HISTÓRIA, MEMÓRIA E JORNALISMO: O POSICIONAMENTO E O REPOSICIONA-  
MENTO DA FOLHA DE SÃO PAULO E O GLOBO ANTE GOLPE DE 1964 .....481

*Gessiela Nascimento da Silva*

20 ANOS DE HISTÓRIA: ENTRE FONTES E MÍDIA SONORA NO INTERCOM NACIO-  
NAL .....502

|                                                                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Sandy Chaves de Sousa, Ricardo Pavan e Rubem Borges Teixeira Ramos</i><br>A REPRESENTAÇÃO DO JORNALISTA NA HISTÓRIA EM<br>QUADRINHOS MARVELS .....                                              | 519 |
| <i>Carolina de Souza Verri, André Bonsanto Dias e Rodrigo Cássio Oliveira</i><br>MEMÓRIAS PROTÉTICAS DO FUTURO: CULTURA, MITO E MEMÓRIA EM BLADE<br>RUNNER .....                                   | 535 |
| <i>Ludmila Martins Naves Capuzzo e Rosana Maria Ribeiro Borges</i><br>TRANSCRIÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA CERVEJA COLOMBINA: ANÁLISE<br>TRANSCRITIVA DAS ESTRUTURAS DE SIGNIFICAÇÃO NA CULTURA ..... | 557 |

## **GT 6 - TEORIA, DISCURSO E ÉTICA DA COMUNICAÇÃO**

|                                                                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Jéssica Feijó e Glória Rabay</i><br>A BIOGRAFIA JORNALÍSTICA COMO OBJETO NO PORTAL PERIÓDICOS CAPES<br>(2017 - 2023) .....                                              | 578 |
| <i>Giovana Paula Oliveira Correia</i><br>O AGENDAMENTO E O CONTRA AGENDAMENTO APLICADOS AO MEIO AMBI-<br>ENTE NO BRASIL .....                                              | 598 |
| <i>Erika Hernández e André Bonsanto</i><br>AS TEORIAS DO AGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO: CONCEITOS E<br>APLICAÇÕES NA MÍDIA .....                                        | 613 |
| <i>Jullena Santos de Alencar Normando e Luiz Signates</i><br>COMUNICAR E APRENDER NO YOUTUBE: A PERSPECTIVA DE ESTUDANTES DO<br>CEPAE-UFG .....                            | 632 |
| <i>Luiz Eduardo Krüger Dias e Luiz Antônio Signates</i><br>TENSIONANDO CONCEITOS EM COMUNICAÇÃO: UM OLHAR SOBRE A TEMPO-<br>RALIDADE .....                                 | 647 |
| <i>Lucas de Freitas Santos, Suely Henrique de Aquino Gomes e Deyvisson Pereira da Costa</i><br>DO EFEITO DOS MEIOS ÀS PALAVRAS DE ORDEM .....                              | 664 |
| <i>Abner Antônio Ferreira e Luiz Antônio Signates</i><br>RODA VIVA: O INTERACIONISMO SIMBÓLICO<br>NA PERFORMANCE DE BOLSONARO .....                                        | 685 |
| <i>Marlus Silva dos Santos</i><br>ANÁLISE ACERCA DA TEORIA DOS ESTUDOS CULTURAIS<br>NA COMUNICAÇÃO .....                                                                   | 702 |
| <i>Carlos Henrique Martins, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer e Simone Antoniaci Tuzzo</i><br>O [RE]PENSAR DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A PARTIR DE NIKLAS<br>LUHMANN ..... | 723 |

## **GT 7 - IMAGENS E PERFORMANCES CULTURAIS**

*Thátilla Sousa Santos e Lara Lima Satler*



|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| MELODRAMA NO CONTEXTO JAPONÊS: ABORDAGENS PRELIMINARES .....                                                                   | 745 |
| <i>Marcus Felipe Gouveia de Paula e Lara Lima Satler</i>                                                                       |     |
| COMO A IDENTIDADE CULTURAL GOIANA É REPRESENTADA POR TELEDRAMATURGIAS NACIONAIS .....                                          | 762 |
| <i>Ayeska Andrade Echegaray e Ana Rita Vidica Fernandes</i>                                                                    |     |
| UMA IMAGEM E TRÊS NARRATIVAS: O PODER DE TRANSCRIÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS .....                                         | 782 |
| <i>Antônio Guilherme de Lima Santos, Ana Rita Vidica de Fernandes e Rosana Maria Ribeiro Borges</i>                            |     |
| TIPIFICAÇÃO IMAGÉTICA EM CASOS DE LGBTFOBIA NOS WEBJORNAIS ACREANOS .....                                                      | 802 |
| <i>Pollyanna Brito Melo e Ana Rita Vidica</i>                                                                                  |     |
| BORDANDO HISTÓRIAS: O COMUNICACIONAL EM FOTOGRAFIAS PESSOAIS                                                                   | 820 |
| <i>Beatriz de Almeida Prado e Lara Lima Satler</i>                                                                             |     |
| A CULTURA COMO MEDIADORA DAS AÇÕES E SIGNIFICAÇÕES SOCIAIS NOS ESTUDOS CULTURAIS .....                                         | 837 |
| <i>Sabryna Moreno da Silva</i>                                                                                                 |     |
| WOODSTOCK DAS PCDS: REPRESENTAÇÃO DA REVOLUÇÃO DE JOVENS COM DEFICIÊNCIA DURANTE A ERA HIPPIE, NO DOCUMENTÁRIO CRIP CAMP ..... | 851 |
| <i>Luana Cavalcante Lima, Lara Lima Satler e Laura Vilela Rodrigues Rezende</i>                                                |     |
| AS MESMAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO PARA CAMPANHAS ELEITORAIS NO INSTAGRAM: A NARRATIVA DO HERÓI .....                 | 869 |
| <i>Hebert Regis de Oliveira, Ana Rita Vidica e Rodrigo Cássio Oliveira</i>                                                     |     |
| A CIRCULAÇÃO DAS IMAGENS KITSCH NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DAS LOJAS HAVAN .....                            | 884 |
| <i>Vinícios Martins do Vale</i>                                                                                                |     |
| A IMAGEM COMO ARMA: FOTOGRAFIAS JORNALÍSTICAS DA GUERRA DA UCRAÍNA .....                                                       | 904 |

## SEMIC JOVEM

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Karen Simões Cardoso e Filipe Reis</i>                                                                    |     |
| ENSINO DE LINGUAGENS DOCUMENTÁRIAS: PERCEPÇÕES DOS EGRESSOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS .....           | 922 |
| <i>Eliane Antunes Santana e Lais Pereira de Oliveira</i>                                                     |     |
| CARÁTER FORMATIVO EM TRATAMENTO TEMÁTICO DA INFORMAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS DISCIPLINAS DE CLASSIFICAÇÃO ..... | 944 |
| <i>Geovana Pereira Correia e Douglas Farias Cordeiro</i>                                                     |     |
| SAÚDE MENTAL E IA: ANÁLISE DE CONTEÚDOS DE PORTAIS DE NOTÍCIAS                                               | 969 |
| <i>Bárbara Ferreira Lima et al.</i>                                                                          |     |

|                                                                                                                                                 |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| NECROPOLÍTICA NA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL .....                                                                     | 986  |
| <i>Felipe Ferreira de Souza Fulquim e Alexandre Tadeu dos Santos</i>                                                                            |      |
| DA TELEVISÃO AOS ORIGINAIS NETFLIX: UMA REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS NO CONSUMO DE AUDIOVISUAL NA CONTEMPORANEIDADE ..... | 1004 |
| <i>Aline Ferreira Segurado e Mariana Carareto Alves</i>                                                                                         |      |
| A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A REPUTAÇÃO DAS STARTUPS NA ERA DIGITAL .....                                                                 | 1020 |
| <i>Cleidiomar Martins Costa Filho et al.</i>                                                                                                    |      |
| A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NA MÍDIA: PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E DISPUTA DE SIGNIFICADOS .....                                                 | 1040 |
| <i>Emilly I. A. Filetti, Flavia Martins dos Santos e Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira</i>                                                       |      |
| DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: O CASO DO BRADESCO .....                                                                                          | 1062 |

# GT 1 - CIDADANIA E LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA

**Coordenação: Professores Tiago Mainieri e Pedro Mundim; Monitoria: Kharen Stecca Steindorff**

*O GT busca a discussão dos processos de midiatização da sociedade a partir de uma análise contemporânea. Também procura problematizar a relação entre mídia e processos de sociabilidade, incluindo o exercício da cidadania nas sociedades contemporâneas existentes nos discursos midiáticos e uma busca epistemológica dos fundamentos para uma leitura crítica da mídia. O GT também procura discutir o papel da comunicação pública numa sociedade em transformação onde a relação entre informação e comunicação está em mutação e as fronteiras entre o público e o privado cada vez mais permeáveis.*

---

## **GT 1 – Cidadania e Leitura Crítica da Mídia**

### **MODELAGEM E COVID-19: A ABORDAGEM NO JORNAL UFG E NA MÍDIA TRADICIONAL**

Kharen Stecca Steindorff<sup>1</sup>

Luiz Felipe Fernandes Neves<sup>2</sup>

Tiago Mainieri<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

O presente artigo analisa publicações realizadas pelo Jornal UFG e pela mídia tradicional do Estado de Goiás durante a divulgação de estudo produzido por um grupo de pesquisadores da Universidade Federal de Goiás (UFG) que resultou na proposição da estratégia de isolamento intermitente no Estado como medida de combate à Covid-19 em junho e julho de 2020. O objetivo do trabalho é identificar, por meio de um estudo comparativo e análise de conteúdo, os elementos utilizados na construção da notícia de diversos veículos tradicionais do Estado e do Jornal UFG, de forma a compreender diferenças de abordagens entre eles. Para tanto, utilizamos conceitos como *slow journalism*, desinformação, construção social da realidade e valor-notícia, em especial o sensacionalismo, bem como o conceito de pós-verdade. Entre os elementos avaliados estão os títulos, olhos das matérias, datas e horários de publicação em relação ao evento, inserção de links com mais informações sobre o estudo, conteúdo das matérias e a informação de que a não adoção da medida poderia levar a um número elevado de mortes. Considerando o cenário da pandemia, o contexto do jornalismo foi seriamente afetado pelo fenômeno da desinformação, o que colocou os profissionais em alerta para a qualidade da informação produzida nesse contexto. Concluímos que, em comparação com a imprensa comercial, que dá grande espaço ao sensacionalismo na produção da notícia, o Jornal UFG, unindo os papéis do jornalismo e da universidade, vai além do proposto na mídia tradicional, provocando a sociedade a ir além das informações rápidas e com pouco espaço de reflexão. O jornalismo produzido pela universidade é capaz de aumentar o número de vozes no campo social, o que torna o debate público mais qualificado. Assim, o Jornal UFG constrói uma realidade com base no debate científico, algo que ganha uma importância ainda maior em um cenário de constante questionamento da ciência e de valorização da comunicação pública da ciência.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG, kharen@ufg.br

<sup>2</sup> Doutor em Ciências pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) na linha de pesquisa Divulgação, Popularização e Jornalismo Científico, luiz.felipe@ufg.br

<sup>3</sup> Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás - UFG, tiagomainieri@ufg.br

**Palavras-chave:** *slow journalism*; Jornal UFG; mídia tradicional; valor-notícia; desinformação.

## **MODELING AND COVID-19: THE APPROACH IN JORNAL UFG AND TRADITIONAL MEDIA**

### **ABSTRACT**

**Abstract:** This article analyzes publications made by the Jornal UFG and the traditional media in the State of Goiás during the dissemination of a study conducted by a group of researchers from the Federal University of Goiás (UFG) that resulted in the proposal of intermittent isolation as a Covid-19 combat measure in the state in June and July 2020. The objective of the work is to identify, through a comparative study and content analysis, the elements used in constructing the news by various traditional media outlets in the state and the Jornal UFG in order to understand differences in their approaches. To do so, we employ concepts such as slow journalism, disinformation, the social construction of reality, and news value, especially sensationalism, as well as the concept of post-truth. Among the elements evaluated are the headlines, article summaries, publication dates and times relative to the event, inclusion of links to more information about the study, article content, and the information that not adopting the measure could lead to a high number of deaths. Considering the pandemic scenario, the journalism context was seriously affected by the phenomenon of disinformation, which put professionals on alert regarding the quality of information produced in this context. We conclude that, in comparison to commercial press, which often emphasizes sensationalism in news production, the Jornal UFG, combining the roles of journalism and the university, goes beyond what is typically seen in traditional media, encouraging society to delve deeper into information and engage in critical reflection. University-produced journalism has the ability to increase the number of voices in the social sphere, making public discourse more informed. Thus, the Jornal UFG constructs a reality based on scientific debate, something of even greater importance in a context where science is constantly questioned, and public communication of science is valued.

**Keywords:** slow journalism; Jornal UFG; traditional media; news value; disinformation.

### **1. INTRODUÇÃO**

Durante a pandemia do novo coronavírus, iniciada em 2020 no mundo, a guerra contra o vírus foi tão impactante quanto à guerra da informação. Este artigo propõe avaliar o conteúdo produzido pelo Jornal UFG, enquanto veículo de comunicação institucional e de divulgação científica da Universidade Federal de Goiás, em comparação com outros veículos da chamada mídia tradicional em um momento específico da divulgação de uma nota técnica do Grupo de Modelagem da expansão espaço-temporal da Covid-19, em junho e julho de 2020, que avaliava o desenvolvimento da pandemia do coronavírus em cenários de diferentes porcentagens de isolamento social em Goiás.

O objetivo é comparar as matérias publicadas pelo Jornal UFG com as publicadas pela mídia tradicional da cidade de Goiânia, identificando elementos que diferenciam a produção do Jornal UFG dos demais veículos comerciais, seja pelos critérios de noticiabilidade (Wolf, 1999, p. 202), seja pela forma que o jornalismo advindo da universidade se propõe a construir a realidade, além de analisar se esse conteúdo poderia ser enquadrado como jornalismo lento (*slow journalism*) em comparação aos demais, que seriam versões de jornalismo rápido (*fast journalism*). Com isso, o artigo também propõe uma reflexão sobre o modo de trabalho das universidades e suas peculiaridades.

Para entender esse processo, passaremos por conceituações necessárias ao entendimento do tema, como: conceitos de jornalismo *fast* e jornalismo *slow*, mídia das fontes, jornalismo institucional e jornalismo institucional universitário, desinformação e construção social da realidade, e valor-notícia, entre eles, o sensacionalismo. Feito isso, iremos analisar a notícia e sua construção de forma a compreender as opções de cada veículo em comparação com o Jornal UFG e elencar as diferenças encontradas e o que elas dizem sobre o trabalho deste veículo.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO

O fato estudado, ocorrido em junho e julho de 2020, se deu quando o Grupo de Modelagem da expansão espaço-temporal da Covid-19 em Goiás, constituído por pesquisadores da Universidade Federal de Goiás (UFG)<sup>4</sup>, na tentativa de auxiliar o governo estadual na condução da pandemia do coronavírus, foi chamado para uma série de reuniões para discutir ações governamentais de combate à crise sanitária que teve início no mundo todo em março de 2020.

O grupo era formado por três professores e pesquisadores da UFG: dois da área de Ciências Biológicas, Ecologia e Evolução e uma infectologista, todos pesquisadores de renome internacional. Os pesquisadores uniram seus conhecimentos e expertises para propor modelos com base nos dados epidemiológicos que fornecessem projeções de como a Covid-19 se desenvolveria no Estado de Goiás a partir dos dados de casos confirmados.

Em uma dessas reuniões, transmitida pelas redes sociais do governo estadual no dia 29 de junho de 2020, houve uma divulgação prévia de dados de um estudo que seria

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://covid.bio.br/>. Acesso em: 8 out. 2023.

posteriormente publicado no formato de nota técnica por parte dos pesquisadores. As afirmações feitas na reunião sobre o estudo foram amplamente divulgadas pelos veículos de imprensa. O grupo avaliou o quadro de isolamento social naquele momento e, com base em dados epidemiológicos, desenhou cenários possíveis de desdobramentos do aumento do número de casos da Covid-19, como tentativa de projetar cenários que pudessem auxiliar as autoridades a prever estruturas de saúde públicas necessárias e ainda inexistentes.

Durante a reunião, foi levantado um dos piores cenários como forma de alerta aos gestores e à população para tomar medidas preventivas. Segundo os dados divulgados, havia, na pior das projeções, a possibilidade de 18 mil mortes por Covid-19 até o mês de setembro de 2020. A resposta veio não só pela imprensa, mas por discursos difamando os professores envolvidos e a instituição. Com base nisso, nossa intenção é entender como o Jornal UFG construiu essa divulgação e o que isso o diferencia dos demais em suas escolhas.

### **3. A ESCOLHA DOS JORNAIS ANALISADOS**

No presente artigo foram analisados três veículos comerciais que realizaram publicações sobre o episódio: o jornal O Popular, que é o maior veículo de comunicação impressa de Goiás e que possui também sua edição online, a qual foi analisada neste artigo; o Portal G1, que, como o jornal O Popular, é filiado à Organização Jaime Câmara de comunicação e trata-se de um portal de notícias rápidas, mas que também engloba a produção de outros veículos da organização; e, por último, o Portal Mais Goiás, também um portal de notícias na internet. O critério utilizado nessa escolha considera a relevância dos veículos de comunicação no contexto da mídia goiana.

O Jornal UFG é um produto de comunicação organizacional criado em 2008 e produzido pela Direção de Jornalismo da Secretaria de Comunicação (Secom) da Universidade Federal de Goiás. Sant'Anna (2009) criou o conceito de mídia das fontes, que também pode vir a abarcar o perfil de um veículo que divulga a instituição, mas não apenas isso, propondo-se a fazer produção jornalística a partir das fontes da instituição, que são os pesquisadores das mais diversas áreas do conhecimento. Preferimos, porém, a denominação *jornal institucional universitário*, embora esse ainda seja um conceito incipiente (Lima, 2011; Neves; Stecca; Coleta, 2022). No entanto, acreditamos que o jornalismo produzido dentro da universidade tem peculiaridades muito específicas que merecem reflexões conceituais. Este

artigo é, assim, um ensaio embrionário do entendimento das peculiaridades desse jornalismo.

Já os demais veículos analisados, que estão entre portais e jornais impressos de Goiás, compõem o que chamamos de mídia tradicional – veículos de comunicação que trabalham na lógica de venda da notícia ao leitor, seja por meio de assinaturas ou publicidades incluídas nas publicações. Além de diferenciar-se no lugar de produção e monetização da notícia, o Jornal UFG também se diferencia em outros aspectos que iremos analisar mais a frente.

#### **4. SLOW E FAST JOURNALISM**

Faz-se necessário entender o que difere o jornalismo produzido pela universidade do jornalismo produzido pelas mídias tradicionais. Uma das diferenças é o tipo de produção de notícias, com destaque para o tempo de maturação e apuração das informações. Ao contrário da mídia tradicional, o Jornal UFG e o jornalismo institucional universitário têm uma flexibilidade maior quanto aos prazos de publicação da notícia.

Para conceituar essa diferença na apuração, recuperamos o conceito de *slow journalism* e *fast journalism*, termos criado em 2007 pela teórica literária Susan Greenberg. “A expressão *slow journalism* vem sendo usada por pesquisadores e jornalistas para descrever uma série de produtos que desafiam a lógica da velocidade na publicação de notícias a partir das transformações digitais da virada do século” (Nickel e Fonseca, 2020, p. 15). Advinda da expressão *slow food*, uma crítica aos *fast foods* e sua alimentação industrializada, o termo “[...] propõe uma relação diferente com o tempo: um jornalismo não submetido às exigências de um prazo de fechamento apertado ou à publicação em tempo real” (Nickel e Fonseca, 2020, p. 15).

Para Bourdieu (1997 apud Prazeres e Ratier, 2019, p. 87) existe “[...] um elo entre o pensamento e o tempo, e que na urgência, não se pode pensar”. Para Prazeres e Ratier (2019), o campo do jornalismo agiria nessa lógica, supondo do outro lado leitores ávidos por informações rápidas.

Se por um lado, isso edifica – no coração do processo de produção jornalística – novas engrenagens relacionadas ao excesso e à aceleração como regras; por outro, as práticas relacionadas ao *fast journalism* se expandem para além do campo jornalístico e reverberam em fenômenos sociais como a hiperinformação, a desinformação e a intoxicação (Prazeres, Ratier, 2019, p. 87).



No episódio estudado, o principal problema foi exatamente a desinformação gerada a partir das notícias divulgadas sem discussões mais aprofundadas, em um cenário já dificultado pela pandemia. Nesse sentido, uma informação que provoca medo pode provocar a desinformação.

Pinheiro e Brito (2014, p. 86) caracterizam a desinformação como informação de baixo valor cultural ou utilidade, que “[...] não supriria o indivíduo com conhecimento necessário para participar do processo político e tomar as decisões necessárias ao progresso de sua própria vida e de seus semelhantes”. Ele também coloca três subcategorias da desinformação, cada uma abarcando diferentes tipos: manipulação, parcialidade e incompreensão. Com base nessas análises, acreditamos que o Jornal UFG se enquadraria no conceito de *jornalismo slow*.

[...] *jornalismo slow* se constituiria como um esquema que proporciona um olhar para as práticas de jornalismo na perspectiva da aceleração/desaceleração, buscando identificar atitudes de comunicação como diálogo, vínculo e ponte. E, ao propor que calibremos nosso olhar para o jornalismo a partir da perspectiva da desaceleração, o *slow* poderia apoiar a crítica da desinformação e do excesso informativo (Prazeres e Ratier, 2019, p. 91 ).

Barranquero-Carretero e Rosique-Cedillo apontam que são expressões do *jornalismo slow* os veículos que:

(1) desafiam o ciclo 24 horas / 7 dias por semana (24/7); (2) não levam em conta a extensão da informação jornalística e, na busca pela qualidade e contextualização, reivindicam gêneros como reportagem aprofundada, redação, crônica ou entrevista de longo alcance; (3) negam a lógica da novidade e do imediato e colocam a cidadania como o principal critério para definir as notícias; (4) propõem informações não padronizadas, e apostam em criatividade e inovação; (5) enfatizam a importância de resgatar os valores clássicos do jornalismo, nas seguintes séries de opostos: qualidade versus quantidade, o durável versus o efêmero, diversidade versus padronização, contextualização versus o descontextualização, respeito versus desrespeito, equilíbrio diante da instabilidade, racional versus irracional, profundidade e análise em face da superficialidade, ética e compromisso com a imoralidade, responsabilidade diante da irresponsabilidade, e comunidade e proximidade com a universalidade (Barranquero-Carretero; Rosique-Cedillo apud Prazeres; Ratier, 2018, p. 92).

Outro conceito importante que auxilia na explicação do processo é a construção social da realidade proposta por Berger e Luckmann (2004):

Nas sociedades complexas da contemporaneidade, a realidade social é instituída por uma multiplicidade de discursos e interesses, por padrões de comportamentos socialmente definidos e aceitos, por variadas formas de interação que ganham visibilidade e forma por meio de dispositivos técnicos; dentre os quais se destacam os de comunicação (Berger e Luckmann, 2004 *apud* Gadini, 2007, p.80).

Tanto o texto produzido pelos veículos de comunicação tradicionais quanto os produzidos pelo Jornal UFG têm como base o jornalismo como recorte que redesenha o mundo social (Gadini, 2007, p. 80). Mas sendo ambos discursos jornalísticos, o que os diferenciam na construção de uma realidade? Se eles seguem modos de produção parecidos, como rotina produtiva, o que difere a produção de ambos?

Uma das hipóteses é o uso do sensacionalismo como valor-notícia em primeiro lugar por parte dos veículos comerciais. Wolf define valor-notícia como um componente da noticiabilidade que define “[...] quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia (2008, p. 202)”.

E na sociedade pós-moderna, nem só a partir da ciência as explicações são construídas. Com a necessidade de respostas rápidas, que a ciência nem sempre é capaz de dar no mesmo ritmo, surge um cenário onde qualquer que seja o fato que gera esperança, este é impulsionado ao topo pelo jornalismo e, qual seja o fato que gera o horror, o impulso tem também grande proporção. Por isso, as 18 mil mortes parecem algo tão atrativo para a divulgação.

Gadini (2007, p. 82) lembra que “[...] os atores sociais criam significados e, com isso, também uma consciência compartilhada da ordem social, fazendo com que a própria ordem social se torne, guardadas as proporções, dependente dos significados compartilhados”.

Segundo o dicionário Oxford (2016), o prefixo “pós” deixa de significar meramente “[...] o tempo após um evento ou uma situação específica” para significar o que caracteriza algo “[...] pertencente a um tempo no qual o conceito específico se tornou irrelevante ou desimportante”. Assim, o pós-moderno também quer dizer um tempo em que a modernidade e todos os seus princípios, tais como o da racionalidade, estão sendo questionados.

Na avaliação de Rosa Nívea Pedroso,

[...] o jornalismo é uma atividade que transforma o acontecimento em notícia (e a notícia em meta-acontecimento, isto é, o fato reacontece ao ser relatado/narrado que, por sua vez, reacontece de acordo com as leis do mundo simbólico), seja em formato de reportagem, entrevistas diretas, artigos, foto-legendas, notas, dentre outras variações discursivas (Pedroso apud Gadini, 2007, p. 84).

Dito isso, Seixas (2018) explica:

É necessário considerar que, apesar de a partilha do sentido ser condição da comunicação, é também comum às interações sociais a divergência no que se refere à apreensão da realidade. Se todo fato social tem o potencial de gerar distintas interpretações, no mais das vezes, tais interpretações se chocam e são mesmo antagônicas entre si. Ademais, o problema das versões que se constroem sobre um fato se intensifica por estas serem, em todo momento, reconstruídas à medida que aparecem fatos novos, em boa parte fake news, e que colocam o estatuto de veracidade das notícias em xeque, assemelhando-se mesmo à velha brincadeira do “telefone sem fio” (Seixas, 2018, p. 6).

No texto *A Universidade calada*, de Ricardo Whiteman Muniz (2018), o autor destaca que a universidade fala com a sociedade de diversas formas: nas aulas, nas apresentações científicas, nos artigos publicados, nos serviços prestados. No entanto, toca em públicos muito específicos. Nem mesmo a comunicação institucional consegue tocar um público maior que a comunidade universitária, pois normalmente fala de assuntos próprios para a comunidade interna.

Até mesmo quando a assessoria de comunicação de uma universidade divulga os *releases* para a imprensa, os veículos ainda decidem como esses assuntos serão apresentados e os escolhe de acordo com o que impacta. “E o tipo de assunto que os veículos ‘fiscam’ depende de seu potencial sensacional (no sentido de causar sensação, chamar a atenção, dar audiência)” (Muniz, 2018). É exatamente o que conseguimos ver no episódio proposto na análise. Para Muniz (2018), no entanto, quando a universidade faz seu próprio jornalismo, que é a proposta do Jornal UFG, ela consegue chegar à sociedade.

O jornalismo oficial deve ser oficial porque consolida, enraíza, “constitucionaliza”, “oficializa” na Universidade um princípio simples mas potentíssimo: se a Universidade é a casa do conhecimento, da pesquisa, da dúvida metódica, da troca e também do embate (civil e respeitoso) de ideias, então sua comunicação por excelência é a jornalística, a que questiona, relativiza, contextualiza e põe às claras as diferenças de opinião, sem impedimentos ou interdições (Muniz, 2018, s.p).

Visto esses conceitos sobre o contexto dos atos que deram origem aos textos publicados, analisaremos agora alguns conteúdos das notícias escolhidas para comparação.

## 5. ASPECTOS METODOLÓGICOS E A ANÁLISE DAS NOTÍCIAS

As matérias jornalísticas e os respectivos veículos foram selecionados a partir do critério de relevância. Metodologicamente o estudo está estruturado na análise de conteúdo (Bardin, 2022) das matérias selecionadas. Para a análise comparativa, foi selecionada a notícia publicada no Jornal UFG no dia 6 de julho de 2020 e as notícias publicadas no dia 29

de junho de 2020 no Portal Mais Goiás, Portal G1 e no Jornal O Popular online. O Quadro 1 mostra os dados de análise do material: título, data e horário de publicação (no caso das notícias publicadas no dia 29 de junho, já que foram feitas praticamente em tempo real); olho da notícia, que é um trecho de destaque da notícia; parágrafo em que foram citados os dados sobre a projeção das 18 mil mortes; e a contextualização feita ao dado, além de avaliar se houve dados anexados à matéria, como a própria nota técnica.

**Quadro 1 - Análise das matérias publicadas**

| Veículo                                                | Jornal UFG                                                                                                                                                          | G1                                                                                                                                                                     | Mais Goiás                                                                                                                                                                                                                                                                          | O Popular                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Título                                                 | Conheça estudo sobre o distanciamento social intermitente                                                                                                           | Novo estudo da UFG estima colapso hospitalar em julho e 18 mil mortes por Covid-19 até setembro, em Goiás                                                              | UFG sugere lockdown alternado até setembro para evitar 18 mil mortes                                                                                                                                                                                                                | UFG prevê colapso na saúde e governo de Goiás adota isolamento intermitente                                                                                                    |
| Olho                                                   | Nota Técnica 7 defende que ações de isolamento devem se somar a avaliação dos serviços de saúde e diagnóstico de casos suspeitos por parte das autoridades de saúde | Estudo prevê números caso isolamento social continue em 36,89%. Universidade propõe estratégia de isolamento em que comércio alternaria o funcionamento a cada 14 dias | Estudo apresentado considera que flexibilização pode gerar aumento crítico das mortes por Covid-19 no Estado, que atualmente tem 435 óbitos. Ideia é de que comércio feche por 14 dias e reabra por igual período alternadamente até setembro; medida não afetaria todas as cidades | Governador Ronaldo Caiado (DEM) reedita decreto de março, com fechamento de atividades não essenciais no Estado, por 14 dias; adesão por municípios será decisão dos prefeitos |
| Contextualização do dado sendo um dos cenários. Houve? | No primeiro parágrafo: "As análises dos cenários projetados apontam um pico nas demandas hospitalares e em número de óbitos                                         | No primeiro parágrafo: "Os números são baseados caso o isolamento social continue                                                                                      | No segundo parágrafo: "A mencionada estimativa se refere ao pior                                                                                                                                                                                                                    | O texto enfatizou a proposta de fechamento intermitente 14 por 14 dias e na citação do dado das 18 mil mortes aparece da seguinte forma no sétimo                              |

(continua)

|                                                      |                                                                                                                                                                               |                                   |                                                 |                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      | na segunda quinzena de julho. O documento ressalta contudo que os cenários são bastante variáveis dependendo das estratégias adotadas por cada município do Estado de Goiás.” | como está atualmente, em 36,89%”. | cenário possível para ocorrência até setembro”. | parágrafo: “No documento a universidade indicará que, se o Estado mantiver o mesmo índice de isolamento atual (menos de 35%) poderá a chegar a 18 mil mortes no final de setembro” |
| Data de publicação                                   | 6/07/2020                                                                                                                                                                     | 29/06/2020 (9h08)                 | 29/06 (9h38)                                    | 29/06 (19:06)                                                                                                                                                                      |
| Parágrafo em que a informação das 18 mil mortes está | Não houve a citação do dado, mas a explicação sobre a variedade de cenários possíveis                                                                                         | 1ª frase do 1º parágrafo          | 1º parágrafo                                    | 7º parágrafo                                                                                                                                                                       |
| Inclusão de documentos subsidiando a notícia?        | Sim. A nota técnica foi incluída em anexo.                                                                                                                                    | Não foi incluído nenhum documento | Não foi incluído nenhum documento               | Não foi incluído nenhum documento                                                                                                                                                  |

Quadro 1: elaboração própria

**Títulos** - Ao avaliarmos os títulos, percebemos que o Jornal UFG foca na solução proposta pelo estudo, que foi o distanciamento social intermitente. Já o Portal Mais Goiás destaca o estudo, mas também as 18 mil mortes. O Jornal O Popular, apesar de não utilizar o número, destaca no título um possível colapso na saúde, o que também é, com outras palavras, uma forma de utilizar do sensacionalismo para dar destaque à notícia. O Portal G1 destaca o possível colapso e o dado das 18 mil mortes, utilizando dois elementos sensacionalistas para o título. Isso caracteriza-se como parcialidade, traço da desinformação, pois ao destacar o dado do pior cenário no modelo de estudo, todos os outros cenários ficaram de fora do destaque da notícia, o que não colabora para o entendimento da informação, gerando também a incompreensão do estudo, levando à sua refutação.

A partir dessas questões, entendemos que quando se destaca no título da notícia sobre o estudo que há uma projeção de 18 mil mortes, no imaginário coletivo é como se

estivessem “previstas” 18 mil mortes, quer elas sejam uma projeção ou uma realidade. O estudo é uma projeção (e não previsão, que ainda assim é algo sujeito a erros), para a qual concorrem diversos fatores que poderiam se alterar ao longo do tempo, entre eles a quantidade de leitos disponibilizados, o número de pessoas em trabalho remoto e até a dinâmica do vírus, que sofre mutações rápidas e muda a forma de contaminação e a gravidade da doença. Diante de um cenário complexo que tem sido a pandemia do coronavírus, fica impossível dar respostas simples à situação, embora mesmo assim seja necessário usar das armas que a ciência nos fornece para chegar às respostas possíveis.

**Datas de publicação e horário** – Ao observarmos as datas e horários de publicação na mídia tradicional, é possível perceber que a notícia foi produzida praticamente em tempo real no Portal G1 e no Mais Goiás, já que a reunião teve início às oito da manhã do dia 29 de junho de 2020<sup>5</sup>. Já no O Popular, uma notícia foi publicada mais cedo e posteriormente atualizada no período da noite (para a análise, utilizamos apenas a notícia final). Já o Jornal UFG só publicou um texto sobre o estudo, em 6 de julho, após a publicação da nota técnica que trazia os dados de forma mais articulada e explicativa.

**Estudo anexado** – A matéria do Jornal UFG fez a opção de publicar a matéria apenas após a disponibilização do estudo para que ele pudesse ser anexado, de forma a permitir maior entendimento do que estava sendo proposto. As demais matérias, até por terem sido publicadas no dia da reunião, quando ainda não havia o documento, não trouxeram o estudo.

**Olho** – No olho da matéria, que é também um trecho de destaque da notícia, o Jornal UFG destaca que a proposta do isolamento era apenas uma das diversas ações necessárias para que a pandemia fosse controlada e o número de casos pudesse continuar a ser atendido pelo sistema público e privado de saúde. O G1 utiliza a palavra equivocada “prevê” – ato de supor, adivinhar ou anunciar algo antecipado (Michaelis, 2023), quando na verdade o termo correto seria “projeta” – fazer a projeção dos dados do estudo (Michaelis, 2023), destacando o baixo isolamento social no estado e a proposta do isolamento intermitente. O Mais Goiás faz o mesmo percurso em outras palavras: fala do baixo isolamento, destaca o número de óbitos na ocasião – o que em comparação torna o dado das 18 mil mortes do título ainda mais chamativo e discrepante da realidade – e, por último, destaca o que seria o

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.maisgoias.com.br/crise-da-covid-19-sera-debatida-entre-caiado-e-prefeitos/>. Acesso em: 8 out. 2023.

isolamento intermitente. Já o Jornal O Popular dá destaque ao decreto que reedita o isolamento intermitente e também que as prefeituras iriam decidir sobre a adesão.

**O dado das 18 mil mortes** – O Jornal UFG, após escutar as fontes, não destaca o dado, que seria um dos cenários possíveis de acordo com diversos fatores que, por mais que o estudo se propusesse a tentar desenhar, já não tinha mais tanta precisão, segundo os pesquisadores devido ao aumento do número de casos e ainda a uma baixa taxa de registros de casos, com grande atraso de notificações. A matéria foca em mostrar um pouco do cenário do estudo e não o dado das 18 mil mortes. Embora realmente o dado esteja no estudo, a omissão dessa informação pode ter contribuído para evitar o sensacionalismo da informação, que em um contexto de grande custo emocional para a sociedade poderia gerar reações desnecessárias na população, como já tinha sido confirmado com a publicação na mídia tradicional. Já o G1 começa o texto com essa informação e o Mais Goiás a utiliza no primeiro parágrafo, reforçando o sensacionalismo. O Jornal O Popular só traz a informação no sétimo parágrafo.

No caso analisado, com a exploração desse valor-notícia nas matérias publicadas, a imprensa criou um cenário de medo e terror, em uma população que já estava sofrendo com todas as dificuldades e incertezas da pandemia. Apesar de, por um lado, parecer útil ao controle da pandemia, esse medo diante de um cenário tão difícil acabou criando, em parte da população, uma reação de ceticismo aos dados científicos divulgados.

**Contextualização do dado das 18 mil mortes** – O Jornal UFG, mesmo não apresentando o dado em sua composição textual, explica porque as projeções do estudo precisam ser avaliados com cuidado: “O documento ressalta contudo que os cenários são bastante variáveis dependendo das estratégias adotadas por cada município do Estado de Goiás” (Pires, 2020). Já no G1, o que se tira das informações apresentadas é que, caso o isolamento não aumente, teríamos 18 mil mortes, sem considerar que esse é um dos cenários e que depende de diversas variáveis. O Mais Goiás já destaca que as 18 mil mortes são um dos cenários possíveis, o que daria a entender que outros também são possíveis. O Jornal O Popular, apesar de apresentar a informação apenas ao final do texto, faz a mesma analogia do G1: “No documento a universidade indicará que, se o Estado mantiver o mesmo índice de isolamento atual (menos de 35%) poderá a chegar a 18 mil mortes no final de setembro” (Pulcinelli, 2020), como se apenas o isolamento definisse o cenário.

Avaliando as estratégias utilizadas por cada veículo de comunicação, o que podemos perceber é que os três jornais da mídia tradicional, embora com estratégias um pouco diferentes uns dos outros, acabou enfatizando, com base no valor-notícia do sensacionalismo, o que mais iria impactar o leitor, o que nos leva a lembrar que o número de leituras para a imprensa tradicional impacta diretamente no que é produzido, muitas vezes em detrimento da qualidade da notícia. O Jornal O Popular, apesar de ainda apresentar alguns critérios sensacionalistas principalmente no olho da matéria e na apresentação do dado das 18 mil mortes, embora não em destaque, foi o veículo que realizou uma apuração rápida e mais precisa dos dados.

Já o Jornal UFG, como contextualizamos até aqui, não se coloca como veículo de produção baseado efetivamente em número de leituras, já que não é financiado por publicidade ou assinaturas. Um dos fatores considerados ao lermos a matéria é a precisão das informações selecionadas na notícia publicada, de forma a preservar a integridade do estudo e da instituição com base em evidências científicas. Assim, não há o destaque de um dos cenários – o mais dramático –, e sim de que várias ações são necessárias para o controle da pandemia. Importante lembrar que a universidade entra nesse cenário de atores que tentam buscar soluções para o problema junto ao Estado e à sociedade, com base na ciência e no que ela conseguiu construir de respostas até aquele momento. Sendo assim, o Jornal UFG destaca não só as respostas possíveis da ciência, mas a defesa dessa ciência com a checagem das projeções anteriores àquela nota técnica, reiterando que, mesmo sendo projeções, o estudo teria acertado a maior parte delas até aquele momento, mesmo com todas as incertezas e dificuldades de obter dados precisos da evolução de casos.

De um lado a imprensa destaca a necessidade de isolamento social para evitar as 18 mil mortes, de outro o Jornal UFG destaca a necessidade de isolamento social com base em estudos que mostram que ele pode ser eficaz para evitar as mortes, que poderia ser classificado como o valor-notícia da clareza, citado por Wolf (2008, p. 218) quando o evento exige conhecimento sobre o assunto. Em um, utiliza-se do sensacionalismo que tenta fazer com que a sociedade pratique o isolamento social por medo das mortes; em outro, a resposta é baseada em informação sobre a forma de produção da pesquisa. Assim, o Jornal UFG constrói uma série de matérias que tenta incentivar a responsabilização da sociedade na construção de um cenário mais seguro de retorno às atividades à medida que os números de casos diminuíssem.



No fundo as intenções se parecem muito, mas a diferença é justamente que, em um cenário pós-moderno de sociedade, tudo que inspira o medo pode também inspirar uma reação irracional, como por exemplo difamar os pesquisadores e culpá-los pela crise social imposta pela pandemia, como se o isolamento social fosse por si só o responsável pela crise e não a disseminação rápida do vírus. São duas estratégias de composição dos textos que podem gerar reações diferentes no público.

## 6. CONCLUSÕES

Com base nas comparações e informações entre veículos de comunicação com diferentes vocações e lócus de produção e circulação distintos, alguns aspectos podem ser enumerados com relação ao que seriam características do jornalismo produzido a partir de uma universidade e que nomeamos de jornalismo institucional universitário. Primeiramente, apesar de ser parte da comunicação organizacional, como citado anteriormente, um jornal construído dentro de uma universidade apresenta características bastante específicas dessas instituições: textos baseados no que podemos chamar de jornalismo *slow*; busca por valores-notícia diferentes das mídias tradicionais, fugindo do sensacionalismo e buscando precisão e investigação dos fatos; maior enfoque na reflexão do modo de produção da ciência e da universidade e não apenas tentando simplificar dados, mas sim refleti-los de forma acessível, mas precisa.

Por outro lado, todos esses processos enumerados só são possíveis porque o jornalismo produzido nas universidades não é cobrado por métricas de produção e de tempo de produção tal qual no mercado, o que permite que não tenham que se submeter às estratégias de financiamento tão comuns principalmente em portais gratuitos de notícias ou de conteúdo pago, assinado, que são os casos dos veículos analisados.

Concluimos, portanto, que o jornalismo institucional universitário une os papéis do jornalismo e da universidade de produtores de conhecimento, construindo uma realidade com base em ciência e em debate científico, com o auxílio da lupa do jornalismo. Estando baseado nessas duas instituições – universidade e jornalismo –, ele tem tudo para ser uma voz que provoca a sociedade a ir além das informações rápidas, óbvias e que não conseguem trazer reflexões necessárias ao funcionamento social. Quando temos apenas o jornalismo rápido, baseado na informação sem reflexões e usando do princípio do sensacionalismo

como valor-notícia essencial, corre-se o risco de aprofundar a crise pós-moderna em que desinformação e notícias falsas têm maior potencial de alcance social do que a reflexão sobre que mundo pretendemos construir.

É claro que o jornalismo institucional universitário não é a única via possível de construção de um jornalismo mais reflexivo, mas ele permite que as universidades, que têm como papel principal de constituição servir à sociedade, tornem o conhecimento produzido dentro dessas instituições acessível à população sem intermediários, aumentando a pluralidade de vozes possíveis no campo social. Vozes essas baseadas em ciência, que mesmo na pós-modernidade em que vivemos, ainda é uma das mais democráticas formas de explicar a sociedade.

## REFERÊNCIAS:

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2020. 281 p.

BARRANQUERO-CARRETERO, Alejandro. **Slow media**. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. **Palabra Clave**, ISSN-e 0122-8285, Vol. 16, Nº. 2, Oxford, 2013. . Disponível em:

<[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852013000200007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000200007)>  
Acesso em: 1 out. 2023.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004. 123 p.

FILHO, Adelmo Genro. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. UFSC: 1987. 109 p.

GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, núm. 33, agosto, 2007, pp. 79-88. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3438>>  
Acesso em: 1 out. 2023.

KAKUTANI, Michiko. **A Morte da Verdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. 272 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992. 200 p.

LIMA, Silvana de Cássia. **A comunicação na UFG e a assessoria de comunicação**. 2011. 199 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011. Disponível em:

<<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/1403?mode=full>> . Acesso em: 1 out. 2023.

MUNIZ, Ricardo Whiteman. A Universidade Calada. **Revista ComCiência** - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. SBPC: 2018. Disponível em: <https://www.comciencia.br/a-universidade-calada/>. Acesso em: 1 de out. de 2023.

NEVES, Luiz Felipe Fernandes; STECCA, Kharen; COLETA, Silvana Santos Pereira. Da notícia institucional à divulgação científica: a trajetória do Jornal UFG em 16 anos de existência **Jcomal** 5(02), A06, 2022. 19 p. Disponível em: <<https://doi.org/10.22323/3.05020206>> Acesso em: 6 out. 2023.

NICKEL, Bárbara; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. O que é lento no Slow Journalism? Uma análise da sua relação com o tempo. **Revista Latino Americana de Jornalismo Âncora**. UFPB, 2020. p. 14-33. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/48103>> Acesso em 1 de out. de 2023.

OXFORD Languages. Word of the Year 2016. **Oxford University Press**. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>> Acesso em: 2 out. de 2023.

PAULA, Lorena Tavares de; BLANCO, Yuri Augusto; SILVA, Thiago dos Reis Soares da. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre Fake News. **Revista Conhecimento em Ação**. UFRJ, 2018. p. 93-110. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/16764>> Acesso em: 2 out. de 2023.

PINHEIRO, Marta Macedo Kerr; BRITO, Vladimir de Paula. Em busca do significado da desinformação. **DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação**. Rio de Janeiro. 15, 2014. 6 p. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/8068>> Acesso em: 2 out. 2023

PIRES, Caroline. Conheça estudo sobre o distanciamento social intermitente. **Jornal UFG**, Goiânia, 6 de julho de 2020. Seção Saúde. Disponível em: <<https://jornal.ufg.br/n/130481-conheca-estudo-sobre-o-distanciamento-social-intermitente>>. Acesso em: 1 de out. de 2023

PRAZERES, Michele; RATIER, Rodrigo. O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy - **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 17 Nº 1. Janeiro a Junho de 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p86/43603>>. Acesso em: 1 de out. de 2023

PRAZERES, Michele; Comunicação e Jornalismo slow no Brasil: gênese e balanço de experiências nacionais. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, 2 a 8/09/2018. **Anais Intercom 2019**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0121-1.pdf>> Acesso em: 2 de out. 2023.

PULCINELI, Fabiana. UFG prevê colapso na saúde e governo de Goiás adota isolamento intermitente. **Jornal O Popular, Goiânia, 29 de julho de 2020**. Disponível em: <<https://opopular.com.br/noticias/politica/ufg-prev%C3%AA-colapso-na-sa%C3%BAde-e-gov-erno-de-goi%C3%A1s-adota-isolamento-intermitente-1.2077027>> Acesso em: 1 out. 2023.

RODRIGUES, Guilherme. Novo estudo da UFG estima colapso hospitalar em julho e 18 mil mortes por covid 19 até setembro em Goiás. **G1**, 29 de junho de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2020/06/29/novo-estudo-da-ufg-estima-colapso-hospitalar-em-julho-e-18-mil-mortes-por-covid-19-ate-setembro-em-goias.ghtml>> Acesso em: 2 out. 2023.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia Das Fontes** - Um Novo Ator no Cenário Jornalístico Brasileiro : Um Olhar Sobre A Ação Midiática Do Senado Federal. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009. 581 p.

SEIXAS, Rodrigo. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 18, p. 122-138, abr.2019. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/332823841\\_A\\_retorica\\_da\\_pos-verdade\\_o\\_problema\\_das\\_conviccoes](https://www.researchgate.net/publication/332823841_A_retorica_da_pos-verdade_o_problema_das_conviccoes)> Acesso em: 2 out. de 2023

STRAIOTO, Samuel. UFG sugere lockdown alternado até setembro para evitar 18 mil mortes. **Portal Mais Goiás**, 29 de junho de 2020. Disponível em: <<https://www.maisgoias.com.br/ufg-sugere-lockdown-alternado-ate-setembro-para-evitar-18-mil-mortes/>> Acesso em: 2 out. 2023.

WARDLE, C. Fakenews. It's complicated. **First Draft**, 2017. Disponível em: <<https://me-dium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>> Acesso em: 2 out. 2023.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: 3ª edição, Martins Fontes, 2008. 295 p.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**



Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/FIC/UFG)  
XVII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE MÍDIA, CULTURA, CIDADANIA E INFORMAÇÃO (SEMIC) • III SEMIC JOVEM

Interfaces da Inteligência Artificial com a Comunicação e a Informação

30 de outubro a 01 de novembro | 2023  
Goiânia | Goiás | Brasil

---

## GT 1 - Cidadania e Leitura Crítica da Mídia

### PARTICIPAÇÃO PÚBLICA ON-LINE: UMA ANÁLISE DO GOVERNO DE GOIÁS NO INSTAGRAM

Fabício Soveral<sup>1</sup>

#### RESUMO

Esse artigo apresenta uma análise sobre a participação pública on-line no perfil oficial do Governo de Goiás no Instagram. Trabalhamos com a perspectiva de que as novas tecnologias de informação e comunicação aumentaram as possibilidades de participação do público nas sociedades democráticas. Essas novas tecnologias, além de promoverem uma mudança inegável nas formas de comunicação entre as pessoas, influenciaram no aspecto da participação política porque passaram a oferecer a possibilidade de que ela seja realizada de forma *on-line*, sem a necessidade de compartilhamento de espaço e tempo. Nesse aspecto, as redes sociais digitais apresentam-se como algumas dessas ferramentas para realizar a interação entre a esfera civil e o Estado, dentro de uma esfera pública contemporânea. Um dos maiores ganhos para os cidadãos é que elas possibilitam a fuga da tradicional comunicação “um-para-todos”, onde o público fica numa posição de mero espectador passivo, passando para uma comunicação de “todos-para-todos”. Buscamos saber se essas novas ferramentas tecnológicas estão tendo um nível de aproveitamento satisfatório em relação ao potencial que apresentam, tanto por parte do governo como do público. Ainda analisamos se é possível aferir a qualidade destas interações numa perspectiva de participação política do público que influencia de forma positiva o fortalecimento de uma sociedade democrática e se elas se aproximam de uma ideia de esfera pública com argumentos racionais e críticos. A principal conclusão é que, no que se refere à participação do público no Instagram do Governo de Goiás, a rede social mostrou-se um espaço dominado pela expressão de opiniões e preferências. Uma característica positiva é a posição isonômica entre os participantes do público, pois todos têm os mesmos espaços para expressar as opiniões nas publicações do Governo de Goiás no Instagram. No geral, concluímos que o potencial das redes sociais digitais como ferramentas de participação pública é pouco desenvolvido, tanto pelo Estado como pela esfera civil.

**Palavras-chave:** Participação pública; Redes sociais; Esfera pública.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação, PPGCOM FIC/UFG, [fabicio.vernal@ufg.br](mailto:fabicio.vernal@ufg.br).

# **ONLINE PUBLIC PARTICIPATION: AN ANALYSIS OF THE GOVERNMENT OF GOIÁS ON INSTAGRAM**

## **ABSTRACT**

This article presents an analysis of online public participation on the official Instagram profile of the Government of Goiás. We work from the perspective that new information and communication technologies have increased the possibilities for public participation in democratic societies. These new technologies, as well as bringing about an undeniable change in the way people communicate, have influenced the aspect of political participation because they now offer the possibility of it taking place online, without the need to share space and time. In this respect, digital social networks are some of the tools for interaction between the civil sphere and the state, within a contemporary public sphere. One of the biggest gains for citizens is that they make it possible to move away from traditional "one-to-all" communication, where the public is merely a passive spectator, to "all-to-all" communication. We sought to find out whether these new technological tools are being used satisfactorily in relation to their potential, both by the government and the public. We also analyzed whether it is possible to gauge the quality of these interactions from a perspective of public political participation that positively influences the strengthening of a democratic society and whether they come close to an idea of a public sphere with rational and critical arguments. The main conclusion is that, with regard to public participation in the Goiás Government's Instagram, the social network has shown itself to be a space dominated by the expression of opinions and preferences. A positive feature is the isonomic position among the public participants, as everyone has the same space to express their opinions in the Government of Goiás' Instagram posts. Overall, we conclude that the potential of digital social networks as tools for public participation is underdeveloped, both by the state and the civil sphere.

**Keywords:** Public Communication; Social media; Public sphere.

## **1 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DA PARTICIPAÇÃO PÚBLICA**

As sociedades democráticas oferecem aos seus cidadãos a possibilidade da participação política, seja como um representante político eleito pelo voto, ou como um cidadão que pode opinar sobre as coisas públicas com o objetivo de influenciar em futuras deliberações. As novas tecnologias de informação e comunicação, além de promoverem uma mudança inegável nas formas de comunicação entre as pessoas, influenciaram no aspecto da participação política porque passaram a oferecer a possibilidade de que ela seja realizada de forma *on-line*, sem a necessidade de compartilhamento de espaço e tempo.

Entre essas novas tecnologias de informação e comunicação, estão as proeminentes redes sociais digitais. Elas parecem estar cada vez mais acessíveis, literalmente na palma da mão das pessoas devido aos dispositivos móveis. Essas redes fazem parte das ferramentas

tecnológicas que serviram para ampliar as formas de participação e interação do cidadão com as instituições governamentais. Um dos maiores ganhos para os cidadãos é que elas possibilitam a fuga da tradicional comunicação “um-para-todos”, onde o público fica numa posição de mero espectador passivo.

As grandes redes sociais digitais do mundo na atualidade foram lançadas na primeira década do século XXI, e desde então passaram a fazer parte do dia a dia das pessoas. Essa incorporação das redes sociais no cotidiano fez com que instituições, agentes políticos e governamentais, buscassem a inserção e a presença nelas, seguindo uma lógica de mediatização e adaptação que comparamos com o que ocorreu no passado com o advento do rádio e da televisão.

Diante deste cenário, com essas novas possibilidades, buscamos saber quais os tipos de interações que estão sendo geradas neste processo comunicacional que envolve os agentes governamentais (Estado) e o público ao qual respondem (Esfera civil). Se essas novas ferramentas tecnológicas estão tendo um nível de aproveitamento satisfatório em relação ao potencial que apresentam, tanto por parte do governo como do público, é outro questionamento que entendemos que merece uma investigação para oferecer respostas.

Ademais, vamos analisar se é possível aferir a qualidade destas interações numa perspectiva de participação política do público que influencia de forma positiva o fortalecimento de uma sociedade democrática. Neste ponto, faremos a relação da participação política *on-line* e *off-line* para pensarmos sobre aspectos como o engajamento cívico, a cultura política e a pluralidade da sociedade nas discussões políticas.

Por fim, nos interessa saber se essa relação entre governo e público se aproxima da ideia de esfera pública desenvolvida por Habermas. O conceito oferece valores interessantes ao propor que as discussões na esfera pública sejam baseadas em argumentos racionais e lógicos e feitas por cidadãos que se encontram em condição isonômica para que as forças do melhor argumento sejam prevalecentes, e não as posições sociais e as propriedades, por exemplo.

Além de autores que discutem a esfera pública a partir das ideias habermasianas, buscamos fundamentação teórica em outros com vastas pesquisas e publicações a respeito

da participação política do público, com destaque para Wilson Gomes e Rousiley Maia. Esses últimos autores, inclusive, desenvolvem trabalhos em que destacam a influência da internet na participação do público.

Para a execução da pesquisa, vamos aplicar a análise de conteúdo e trabalhar com informações quantitativas e qualitativas. Como material para o corpus da pesquisa, selecionamos o perfil oficial do Governo do Estado de Goiás na rede social Instagram. A ideia inicial seria captar material de quatro redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Youtube), mas fatores que explicaremos nos procedimentos metodológicos - e que já nos oferecem algumas primeiras respostas para os nossos questionamentos - nos fizeram optar por analisar neste momento somente o Instagram.

## **2 A NOVA ESFERA PÚBLICA**

A esfera pública é vista como um meio para ser realizada a intermediação entre a esfera civil e o Estado, um espaço onde as coisas públicas possam ser discutidas de forma racional e argumentativa. O Estado detém o poder das decisões sobre as coisas públicas, mas em uma perspectiva democrática seria recomendável ouvir os cidadãos antes de realizar as deliberações. A esfera pública apresenta-se como essa oportunidade dos cidadãos serem ouvidos, uma oportunidade de serem considerados como portadores de opinião pública. Em termos teóricos, na esfera pública são realizadas interações com liberdade comunicativa entre os participantes que encontram-se em condições de igualdade e primam pela força do melhor argumento (Gomes & Maia, 2008; Perlatto, 2012; Martino, 2015).

Se pensarmos no conceito de esfera pública proposto por Habermas, precisamos lembrar que ela é a esfera pública burguesa e para entendê-la é necessário levar em consideração que trata-se de uma categoria de uma época histórica. Para Habermas, o público burguês, cada vez mais leitor, em especial devido ao desenvolvimento da imprensa nos séculos XVII e XVIII, participava de uma esfera onde os sujeitos eram capazes de manifestar uma opinião sobre diversos temas e apresentarem argumentos racionais e lógicos. O sujeito nesta esfera estava em igualdade de condições com os demais e, portanto, podia exercer livremente a sua opinião e colaborar com as discussões. A esfera pública burguesa era formada por pessoas privadas que discutiam coisas públicas e, de certa



maneira, era um espaço de legitimação do poder público porque as coisas públicas eram discutidas e passavam pelo “julgamento” dos cidadãos (Habermas, 2003).

Mas qual é essa esfera pública nos dias atuais? Antes desta identificação, cabe ressaltar que é difícil pensarmos em uma única esfera pública em uma sociedade tão diversa como a contemporânea. Até mesmo no período analisado por Habermas para a apresentação da sua *Mudança estrutural da Esfera Pública*<sup>2</sup>, ele analisa a esfera pública burguesa, desconsiderando outras esferas públicas da época como a esfera pública proletária e a esfera pública plebeia.

Maia (2008, p.282) cita que de forma mais recente Habermas propõe três tipos de esferas públicas: episódica, de presença organizada e abstrata. Um exemplo de espaço da primeira são os bares e os encontros de rua. A segunda envolve uma organização ou encontro social, como uma reunião partidária ou um show musical. Já a abstrata é produzida pela mídia e reúne leitores, ouvintes e espectadores que podem estar em diferentes lugares do mundo.

No nosso entendimento, acreditamos em múltiplas esferas públicas presentes na sociedade contemporânea, algumas inclusive tão segmentadas que podemos denominá-las de “bolhas”, onde os iguais se atraem e os diferentes dificilmente conseguem acesso. E nesse tipo de esfera pública parcial, por mais esdrúxulo que possa parecer, também encontramos agentes governamentais, eleitos pelo voto direto, que preocupam-se em discutir as coisas públicas apenas com o seu séquito.

Os avanços das tecnologias de informação e comunicação, que contribuíram ainda mais para o processo de midiaticização na sociedade, nos fazem considerar que hoje ocorre o predomínio das esferas públicas digitais, esferas que se articulam no mundo *on-line*. Apontamos como motivos para isso o avanço crescente da internet que proporciona a agilidade nas comunicações, as múltiplas variedades de interações e o baixo custo (em relação a um organização presencial), entre outros.

---

<sup>2</sup> HABERMAS, J. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

Também podemos pensar em esferas públicas do mundo *off-line* como, por exemplo, organizações do mundo do trabalho, sindicatos, escolas, associações de moradores, etc., porém, atualmente, elas também desenvolvem ações no mundo *on-line*. Uma organização ou entidade que discuta os seus assuntos em um grupo de Whatsapp ou lista de Telegram, por exemplo, o faz dentro de uma esfera pública digital. Pelas características do mundo *on-line*, podemos inclusive afirmar que uma mobilização - mesmo que preveja uma ação presencial - pode ser realizada de forma mais rápida e mais eficiente através do uso das tecnologias digitais.

### **3 DEMOCRACIA DIGITAL E PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO**

A internet realizou muitas revoluções nas sociedades contemporâneas e talvez a mais marcante delas tenha sido a comunicacional. É impossível imaginar - de maneira racional - uma sociedade moderna em que a internet não esteja presente de alguma forma nos processos de comunicação. Essa força motriz fez com que muitos acreditassem que nela poderia estar as soluções para os problemas democráticos.

As iniciativas de democracia digital passaram a ser frequentes em vários países e algumas denominações começaram a ser usadas para falar sobre a relação das tecnologias digitais de comunicação com as práticas democráticas, destacando-se “democracia eletrônica”, “e-democracia” e “ciberdemocracia”. As denominações também foram usadas para indicar um emergente campo de estudos (Silva, Sampaio & Bragatto, 2017).

Para Gomes (2017, p.25-28), a chamada democracia digital pode ser definida como qualquer uso de dispositivos, aplicativos e ferramentas digitais de comunicação "para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política". O autor aponta três propósitos - em que pelo menos um deles deve ser atingido - para que uma iniciativa digital possa ser considerada democraticamente relevante: fortalecimento da capacidade concorrencial da cidadania; consolidação e reforço de uma sociedade de direitos e liberdades; e promoção do aumento da diversidade de agentes, agências e agendas na esfera pública e nas instâncias de decisão política.

Seguindo uma perspectiva otimista, em que a internet é um fator de aperfeiçoamento dos regimes democráticos, são destacadas características da rede mundial de computadores como facilitadoras do acesso às informações e às fontes institucionais. Figueiras (2019, p.49), quando se refere a essa visão positiva, diz que a interatividade, a conectividade e a horizontalidade "promovem espaços de debate e forma de diálogo mais próximas e rápidas entre os cidadãos" e entre os cidadãos e os representantes políticos.

Porém, nesse campo de estudos que vem sendo explorado com frequência nos últimos tempos, é destacado que a simples possibilidade da ampliação das possibilidades de participação política do público não é determinante para efetivamente aumentar essa participação. Para cidadãos que foram socializados em uma cultura comercializada e individualista, não basta o surgimento de novos espaços deliberativos, é preciso oferecer atrativos para essa participação, fazer com que esses cidadãos acreditem que as suas participações são importantes e podem fazer a diferença (Dahlberg, 2001).

Na reflexão sobre o problema da participação política, Gomes (2008, p.296-298) diz que se o público tiver "a impressão de que a sua intervenção política pode fazer alguma diferença para conduzir nesta ou naquela direção a decisão acerca dos negócios públicos", então terá motivação para "produzir intervenções mais constantes e mais qualificadas". No entanto, esse mesmo público tem o sentimento de que "as indústrias da notícia, do *lobby* e da consultoria política têm muito maior eficácia junto à sociedade política e ao Estado de que a esfera civil". Gomes ainda cita que a baixa participação tem como causa fatores relacionados à cultura política (mentalidades, valores, convicções e representações compartilhadas) dos cidadãos nas democracias contemporâneas.

Dahlgren (2011) afirma que é necessário relacionar as atividades *on-line* às atividades *off-line*, além das preocupações cotidianas das pessoas, para se pensar em cultura cívica e internet. Para ele, uma baixa participação política na internet espelha a realidade *off-line* daquele público. Os motivos são variados e envolvem as oportunidades estruturais, os recursos culturais e as disposições subjetivas dos cidadãos. O autor comenta que a ampliação das possibilidades de participação facilitadas pelos meios eletrônicos é evidente, no entanto, também aponta a incerteza sobre os resultados como um fator inibidor da participação: "E

mesmo que o acesso a essas actividades seja amplo, de uma forma geral, permanece a questão de saber qual o seu real impacto (Dahlgren, 2011, p.14)”.

De uma maneira geral, podemos dizer que a democracia digital tem potencial para promover a participação política do público e, conseqüentemente, promover o fortalecimento da democracia. Porém, precisa superar desafios que não surgiram com as novas tecnologias de informação e comunicação, mas que estão mais relacionadas à cultura cívica das sociedades contemporâneas.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realizar a análise proposta nesta pesquisa escolhemos como objeto de observação as redes sociais digitais do Governo do Estado de Goiás. Na página inicial do Portal do Governo de Goiás na internet<sup>3</sup> estão em destaque, no canto superior direito, quatro redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Três delas estão entre as mais usadas no Brasil em 2023, sendo superadas apenas pelo Whatsapp<sup>4</sup>. No entanto, após realizar o acesso a elas, optamos por fazer a análise exclusiva do conteúdo do Instagram.

Quando clicamos na palavra “Facebook” no Portal do Governo de Goiás ocorre a abertura de uma nova janela no navegador da internet, com a identificação do endereço eletrônico “facebook.com/governodegoias”, porém não é apresentado nenhum conteúdo, apenas a mensagem: “Este conteúdo não está disponível no momento”. Realizamos o primeiro acesso no dia 1º de julho de 2023 e voltamos a realizar uma nova tentativa no dia 10 de julho de 2023, obtendo o mesmo resultado.

Quando clicamos na palavra “Twitter” no Portal do Governo de Goiás, também ocorre a abertura de uma nova janela no navegador da internet, desta vez direcionando para o conteúdo do Governo no Twitter (@governogoiias). No dia 1º de julho de 2023, a conta tinha apenas 153 seguidores e passava a impressão de ter sido “abandonada”. A última publicação foi realizada no dia 11 de maio de 2023. Realizamos um novo acesso, em 10 de

---

<sup>3</sup> GOVERNO DE GOIÁS. **Portal do Governo de Goiás**. Disponível em: <https://www.goias.gov.br>. Acesso em: 1º de julho de 2023.

<sup>4</sup> RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 1º de julho de 2023.

julho de 2023, e o número de seguidores subiu para 140, porém o perfil não apresentou nenhuma nova publicação.

A situação é bem diferente quando clicamos em “YouTube” e “Instagram”, o Governo de Goiás mostra-se bem ativo nas duas redes. Nos acessos realizados no dia 1º de julho de 2023, o YouTube do Governo de Goiás (@governogoiasoficial) possuía 4,63 mil inscritos e disponibilizava 318 vídeos, sendo vários deles recentes. No Instagram (@governogoias) eram 172 mil seguidores e um acervo de 4.532 publicações no *feed*, sendo possível observar postagens recentes e diárias. Além do mais, destaca-se no perfil do Instagram o selo de verificação da rede social para o Governo de Goiás, o que reforça a certeza para os usuários de que aquela conta realmente é o perfil oficial do Governo de Goiás.

Com esse levantamento preliminar e objetivando a análise da participação online do público, optamos por selecionar materiais exclusivamente do Instagram. Realizamos a coleta do material publicado referente ao período de 1º a 15 de junho de 2023 para a realização da pesquisa empírica.

Adotamos como unidade de análise a “postagem” (ou *post*, numa linguagem usual da internet) realizadas no *feed* do perfil (denominado de “publicações” na rede social). Assim, atingimos um corpus total de 39 publicações, o que corresponde a uma média de 2,6 publicações por dia. Fizemos uma análise predominantemente qualitativa sobre as participações do público visíveis nas publicações, mas também formulamos duas categorias predominantemente quantitativas para aplicar no material selecionado para entender que tipo de publicações estão sendo oferecidas aos usuários e como elas se apresentam. As categorias predominantemente quantitativas foram denominadas de “Tipo visual da postagem” e “Conteúdo da postagem”. Os resultados e as conclusões apresentamos a seguir.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre 1º e 15 de junho de 2023, o Governo de Goiás fez 39 postagens no feed da sua conta no Instagram. O número de publicações indica uma média diária de 2,6 postagens. Duas publicações diárias foi o registro com mais frequência, tendo ocorrido em 9 dos 15 dias analisados, o que representa 60% do total de dias. O maior número diário de publicações foi cinco (5), ocorreu em duas oportunidades: nos dias 2 e 9 de junho, justamente as duas

sextas-feiras presentes no período pesquisado. E apenas uma vez não houve publicação diária, o fato foi registrado no dia 4 de junho, um domingo.

A categoria “Tipo visual da postagem” visa identificar como as publicações se apresentam aos usuários. Após uma análise prévia do material coletado, dividimos essa categoria em quatro classificações: Vídeo, Animação, Arte e Fotografia. Para a realização destas classificações, aplicamos o princípio da exclusão mútua indicada no método da análise de conteúdo, sendo assim cada elemento de uma categoria não pode existir em mais de uma delas (Bardin, 1977). Por isso, as publicações com fotografias, mesmo que possuam alguma aplicação de arte, foram classificadas como “Fotografia”. A classificação “Arte” foi feita para o material onde é percebido apenas o design digital, sem imagens fotográficas. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1** - Tipo visual da postagem

| Classificação | Número | %     |
|---------------|--------|-------|
| Fotografia    | 13     | 33,3% |
| Vídeo         | 12     | 30,7% |
| Arte          | 10     | 25,4% |
| Animação      | 4      | 10,2% |

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2023).

A categoria “Conteúdo da postagem” tem a finalidade de identificar os temas que foram objeto das publicações. Novamente as classificações foram elaboradas após uma análise prévia do material coletado. Desta forma, chegamos a cinco classificações: Ações governamentais e prestação de contas, Campanhas e serviços ao cidadão, Eventos culturais, Promoção do turismo e Outros. Citaremos alguns exemplos para um melhor entendimento sobre as classificações. Em “Ações governamentais e prestação de contas”, um exemplo de publicação é a informação sobre a pavimentação de rodovias estaduais; em “Campanhas e serviços ao cidadão”, informações sobre vacinação; em “Eventos culturais”, o circuito estadual de Cavalhadas; em “Promoção do turismo”, a temporada de praia no Araguaia; e em “Outros”, aquelas que não se encaixam em nenhuma outra e aparecem isoladas, como por

exemplo uma ação do Hospital da Criança com carros elétricos para crianças que precisam passar por procedimento cirúrgico. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2** - Conteúdo da postagem

| Classificação                              | Número | %     |
|--------------------------------------------|--------|-------|
| Ações governamentais e prestação de contas | 13     | 33,3% |
| Eventos culturais                          | 11     | 28,2% |
| Campanhas e serviços ao cidadão            | 6      | 15,3% |
| Promoção do turismo                        | 5      | 12,8% |
| Outros                                     | 4      | 10,2% |

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2023).

Em relação à participação do público, inicialmente também fizemos alguns levantamentos quantitativos. A coleta do material para essa finalidade foi realizada no dia 10 de julho de 2023 e é importante essa informação porque as publicações podem receber novos comentários em qualquer tempo, desde que estejam disponíveis na rede social.

Das 39 postagens, em apenas uma delas não teve participação do público, o que indica que em 97,4% das publicações ocorreram interações do público com o conteúdo publicizado. Das 38 postagens com comentários, em 28 delas (73,6%) foi registrado algum tipo de interação do perfil do Governo com os usuários. Nestas mesmas 38 publicações, os comentários dos usuários apresentaram uma predominância de valência positiva ao conteúdo publicado - muitos deles com elogios diretos ao Governo de Goiás - e em apenas cinco destas postagens (13,1%) ocorreu algum comentário com valência negativa para o que foi exposto.

De forma geral identificamos uma frequência alta de comentários que são apenas emojis e emoticons (disponibilizados no Instagram), sem produção textual. Muitos usuários se limitaram a usarem “coraçõezinhos”, “palmas” e “carinhas de chorinho alegre” para expressarem o sentimento após a recepção do conteúdo publicado. E muitos foram respondidos pelo perfil do Governo de Goiás com os mesmos “coraçõezinhos”, “palmas” e variados tipos de “carinhas felizes” (Figura 1). Na nossa avaliação, esse tipo de participação

do público é de baixa qualidade porque limita-se a expressar um sentimento, não apresenta nenhum argumento que possa gerar uma reflexão sobre o assunto que está sendo tratado. Em algumas publicações, a impressão que fica é que o espaço que poderia ser usado para publicizar uma opinião (racional-crítica ou não) serve apenas para expressar uma preferência, praticamente uma espécie de “gostei” ou “não gostei”.



**Figura 1** - Instagram @governogoiás - 01/06/2023

Outro fato que foi possível perceber é que não há por parte do perfil do Governo de Goiás uma determinação em responder todas as perguntas que são apresentadas nos comentários. Algumas vezes ocorrem respostas, em outras não. Em geral, as interações do perfil são realizadas com mais frequência com os comentários positivos, não em perguntas, e com uma grande incidência do uso do emojis e emoticons como ferramentas, conforme mencionado anteriormente. Além disso, foi possível observar que algumas das perguntas



sem respostas estão em publicações do Instagram Collabs, que é um recurso da própria rede social para que dois perfis criem uma publicação em conjunto visando atingir uma audiência e engajamento maior. É como se pelo fato da publicação ser atribuída a dois autores, nenhum deles se sentisse na obrigação de responder aos usuários.

A publicação com o maior número de comentários de usuários, no período em que realizamos a pesquisa, foi feita no dia 2 de junho de 2023. Ela é uma animação com a imagem da americana Taylor Swift (Figura 2), uma pop star da música com amplitude mundial, e gerou a repercussão de 37 comentários. Essa postagem também nos traz aspectos para serem pensados em relação ao conteúdo da mensagem, pensando em termos de comunicação pública. A animação contém como elementos textuais as seguintes informações: “Taylor Swift The Araguaia Tour, com participação especial de Nerildo & Nerivan”. No texto da publicação, é feita uma saudação para os “swifties” (termo usado para designar fãs de Taylor Swift) informando que o “tour” do Araguaia está chegando e que mais uma grande atração foi anunciada pelo “Comitê de Taubaté”. Obviamente, a publicação tratou-se de uma brincadeira aproveitando o momento em que a cantora americana anunciou uma nova turnê mundial. A maior parte do público que realizou comentários entendeu isso, mas o fato também gerou confusão. Um usuário perguntou se a cantora realmente estaria na temporada de praia do Araguaia e foi respondido pelo perfil do Governo de Goiás que se tratava de um “meme”. O entendimento verdadeiro da mensagem exige do público receptor um entranhamento na cultura popular para identificar elementos como o “Comitê de Taubaté”, que faz referência à farsa da Grávida de Taubaté, que se tornou um fenômeno midiático no Brasil entre 2011 e 2012. Ou ainda, saber que a dupla de sertanejos goianos Nerildo & Nerivan são mais conhecidos pela fixação de placas publicitárias nas estradas com a mensagem “Nerildo e Nerivan. Sucesso no Brasil”, do que propriamente pela carreira musical. Além disso, a publicação não esclarece se a dupla realmente vai realizar apresentação na temporada de praia do Araguaia ou se estão ali apenas compondo a “brincadeira”.



**Figura 2** - Instagram @governogoias - 02/06/2023

Em resumo, no caso da publicação citada acima, o espaço de interação do público com o perfil oficial do Governo de Goiás no Instagram acabou sendo um espaço diversional e até de confusão para algumas pessoas. A estratégia, se é que podemos falar assim, desse tipo de publicação se repetiu em outras oportunidades no período pesquisado, causando a mesma reação no público. As interações registradas nos comentários foram majoritariamente entre os usuários e o perfil do Governo de Goiás. Nas raras vezes em que “cidadão conversou com cidadão”, foi para realizar resposta a um questionamento feito ao perfil oficial em relação ao conteúdo da postagem. Não identificamos nenhuma interação com o uso de argumentos com o objetivo de gerar uma discussão sobre os temas que eram apresentados através das publicações.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento desta pesquisa, percebemos que ela foi formulada com base no ideal de que as novas tecnologias de informação e comunicação geraram tantas novas

possibilidades para as sociedades contemporâneas que o incremento da participação política do público seria um movimento natural. Imaginamos que as redes sociais, com as características de acessibilidade, portabilidade e onipresença, poderiam ser a “ponta de lança” desse movimento de participação, que poderia ser uma ferramenta poderosa para promover a aproximação entre o Estado e a esfera civil. No entanto, por essa pequena amostra podemos afirmar que o caminho a ser percorrido ainda é muito longo e talvez seja utópico.

No caso analisado, no que se refere à participação do público no Instagram do Governo de Goiás, a rede social mostrou ser um espaço dominado pela expressão de opiniões e preferências. A única característica que podemos dizer que se assemelha a ideia geral da esfera pública habermasiana é a posição isonômica entre os participantes do público. Isso porque sobre as pessoas que realizaram comentários nas publicações, nós sabemos apenas o nome de usuário. A menos que as conheçamos do mundo *off-line*, ou por uma pesquisa refinada *on-line*, não sabemos as posições que ocupam na sociedade, as condições socioeconômicas e as preferências político-ideológicas, por exemplo.

A afirmação de que a falta da apresentação de argumentos racionais e críticos impossibilita uma boa reflexão sobre os assuntos nem cabe neste caso porque sequer identificamos algum debate. Pela parte governamental também não há essa provocação. Uma sugestão simples para iniciar uma discussão poderia ser uma publicação fixada no *feed* do perfil do Governo de Goiás perguntando ao público sobre qual tema e quais aspectos dele gostariam de discutir. Obviamente, nesses casos as ações de comunicação precisam estar alinhadas com a gestão governamental para que tenham efetividade prática. Atualmente, os conteúdos produzidos e publicados na rede social parecem cumprir a simples necessidade de comunicar algo naquele momento, sequer passam a ideia de terem sido pensados em articulação com as estratégias do Governo.

Sobre o conteúdo de maneira geral, acreditamos que os agentes governamentais precisam fazer uma reflexão sobre qual é o público que pretendem atingir e como penetrar no mundo dos jovens sem esquecer as faixas etárias mais elevadas, afinal, hoje todos estão presentes nas redes sociais. Algumas publicações sobre o material analisado nos deixaram em dúvida, numa perspectiva de promoção da comunicação pública, se são adequados nesse

sentido. É inegável que certas estratégias proporcionam um maior engajamento nas redes sociais, mas até que ponto isso é válido em relação à clareza da comunicação que se pretende fazer?

Como ponto positivo a respeito do conteúdo das publicações, apontamos que em nenhuma delas um agente político, como governador ou secretário de Estado, por exemplo, foi destacado nas publicações. Embora seja óbvio que ocorra um tipo de promoção indireta porque em geral a população sabe quem são os seus governantes, consideramos a prática o mais próximo possível do exercício da impessoalidade, um dos princípios da Administração Pública expressos na Constituição Federal Brasileira.

Para finalizar, uma participação pública de mais qualidade nas redes sociais digitais carece de requisitos que fazem parte de uma cultura cívica que, geralmente, é adquirida fora do ambiente *on-line*. Aspectos como o individualismo, a apatia por questões políticas e a falta de condições intelectuais para participar dos debates com argumentos racionais e críticos são fatores inibidores dessa maior participação. Para que as pessoas contribuam mais com o debate público e saibam explorar as novas possibilidades das esferas públicas digitais é necessário que também tenham a certeza de que a participação delas é valorizada e pode efetivamente ajudar a fazer a diferença na sociedade. Nesse último ponto, o Estado precisa ser mais pró-ativo e ter o interesse em explorar essas possibilidades que as novas tecnologias digitais oferecem à sociedade contemporânea.

## 7 REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

DAHLBERG, L. The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. In: **Information, Communication & Society**, Vol. 4, nº 4, p. 615–633, 2001. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584600590933160?src=recsys>>. Acesso em: 15 maio 2023.

DAHLGREN, P. As culturas cívicas e a internet: para uma contextualização da participação política. In: **Mídia & Jornalismo**, nº 18, Vol. 10, nº 1 - Primavera / Verão, p. 11-30, 2011. Disponível em: <<https://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/18artigo-1.pdf>>. Acesso em: 21 abril 2023.

FIGUEIRAS, R. Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na práxis política. In: REIS, B. C. & MAGOS, S.R. (Coords). **Comunicação Política**. Lisboa: NIP-C@M & UAL, p. 45-74, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ual.pt/handle/11144/4371>>. Acesso em: 02 junho 2023.

GOMES, W.; MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia**: Problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, W. Internet e participação política. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008. p.293-326

\_\_\_\_\_. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (orgs.) **Internet e participação política no Brasil**. 1ª reimpressão. Porto Alegre: Sulina, 2017. p.17-43 Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/303639057\\_PARTICIPACAO\\_POLITICA\\_ONLINE\\_Questoes\\_e\\_hipoteses\\_de\\_trabalho/link/574af76808ae5c51e29ea1f0/download](https://www.researchgate.net/publication/303639057_PARTICIPACAO_POLITICA_ONLINE_Questoes_e_hipoteses_de_trabalho/link/574af76808ae5c51e29ea1f0/download)>. Acesso em: 07 junho 2023.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MAIA, R. C. M. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008. p.277-292

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

PERLATTO, F. Habermas, a esfera pública e o Brasil. **Revista Estudos Políticos**, nº 4, p. 78-94, 2012. Disponível em: <[https://periodicos.uff.br/revista\\_estudos\\_politicos/article/view/38620](https://periodicos.uff.br/revista_estudos_politicos/article/view/38620)>. Acesso em: 10 março 2023.

SILVA, S. P.; SAMPAIO, R. C. & BRAGATTO, R. C. Concepções, debates e desafios da democracia digital. In: SILVA, S. P.; SAMPAIO, R. C. & BRAGATTO, R. C. (orgs.). **Democracia digital, comunicação política e redes**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Folio Digital Letra e Imagem, 2016. p.17-37

**O autor é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 1 - Cidadania e Leitura Crítica da Mídia**

### **RELIGIÃO COMO COMUNICAÇÃO: O NET-ATIVISMO E PRODUÇÃO DE IDENTIDADES E DIFERENÇAS**

Luciano Alves Pereira<sup>1</sup>

Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Este trabalho busca compreender o papel da religião como comunicação no desenvolvimento do net-ativismo e identificar o processo de construção da identidade, com o olhar sobre a presença especificamente comunicacional no processo. Para isso, partimos da hipótese que por trás dessas tensões, encontra-se um processo performático de construção da identidade e da diferença por meio de um sistema de representações intimamente ligado com as relações de poder. Iniciamos pela descrição do processo de formação de um net-ativismo religioso, observando a comunicação como ciência e sua relação com as ciências da religião, e um olhar crítico sobre a produção da identidade e da diferença na modernidade. Em seguida, como objeto de campo, analisamos quatro atores relevantes com contas ativas no Twitter, partindo de um episódio específico, compreendido entre os dias 1 a 9 abril de 2021, período do julgamento realizado pelo Supremo Tribunal Federal - STF sobre a abertura dos templos religiosos em meio à pandemia, a fim de assinalar a mobilização dos net-ativistas a partir destas publicações. Por fim, percebemos que os net-ativistas religiosos jogam o jogo das identidades, e com base nos indícios, compreendemos que estas tensões provocam debates, compartilhamentos de informações, manifestações simbólicas de pertencimento a este ou aquele grupo religioso e/ou político, e também constitui-se como espaço de comunicabilidade, onde observamos elementos especificamente comunicacionais que tem o poder de proporcionar fenômenos capazes de promover relações sociais cada vez mais complexas e necessárias a convivência (ou coexistência) humana.

**Palavras-chave:** religião; comunicação; net-ativismo; identidade; diferença.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Religião da PUC-GO. Mestre em Comunicação/UFG. Graduado em Relações Públicas/UFG. Professor da Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás e bolsista Capes.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. Bolsista de Apoio a Difusão do Conhecimento 1B do CNPq. E-mail: mayllon.lyggon@gmail.com.

## **RELIGION AS COMMUNICATION: NET-ACTIVISM AND THE PRODUCTION OF IDENTITIES AND DIFFERENCES**

### **ABSTRACT**

This paper seeks to understand the role of religion as communication in the development of net-activism and to identify the process of identity construction, looking at the specifically communicational presence in the process. To do this, we start from the hypothesis that behind these tensions lies a performative process of constructing identity and difference through a system of representations closely linked to power relations. We begin by describing the process of formation of religious net-activism, looking at communication as a science and its relationship with the sciences of religion, and a critical look at the production of identity and difference in modernity. Then, as a field object, we analyzed four relevant actors with active Twitter accounts, starting from a specific episode, between April 1 and 9, 2021, the period of the trial held by the Federal Supreme Court - STF on the opening of religious temples in the midst of the pandemic, in order to point out the mobilization of net-activists from these publications. Finally, we realize that religious net-activists play the game of identities, and based on the evidence, we understand that these tensions provoke debates, information sharing, symbolic manifestations of belonging to this or that religious and/or political group, and also constitute a space of communicability, where we observe specifically communicational elements that have the power to provide phenomena capable of promoting increasingly complex social relations necessary for human coexistence (or coexistence).

**Keywords:** *religion; communication; net-activism; identity; difference.*

### **1 INTRODUÇÃO**

No Brasil contemporâneo, os atores religiosos tornaram-se protagonistas no uso comunicacional, social e político do espaço público, e passamos a viver uma luta midiática por narrativas e entendimentos divergentes e convergentes, a partir de processos *de* comunicabilidade e incomunicabilidade, e em nossa compreensão, de ações performáticas de produção de identidade com estreito vínculo com relações de poder.

Procuramos compreender o papel da religião como comunicação e poder político no desenvolvimento do net-ativismo e identificarmos o processo de construção *da* identidade e da diferença, a partir do olhar do, especificamente, comunicacional neste processo complexo e em construção. Uma tarefa desafiadora, que em momento algum pensamos que possa ser esgotado neste estudo.

A revolução tecnológica deu vida e voz aos que viviam na incomunicabilidade, e que agora podem se emancipar existencialmente no ecossistema das redes, e em nosso entendimento, fez surgir um net-ativismo religioso engajado em novas relações sociais para reafirmar valores e atitudes religiosas e políticas, um ativista reticular que utiliza as mídias sociais como espaço público.

Realizamos um estudo observacional sobre o debate público. Postagens e interações dos principais líderes religiosos alinhados e não alinhados ao governo Bolsonaro (2019-2022), o nível de engajamento produzido no Twitter, sob o olhar daquilo que é comunicacional neste processo, observando as tensões de comunicabilidade e incomunicabilidade no período do julgamento do Supremo Tribunal Federal sobre a abertura dos templos em meio à pandemia de COVID (em 2021), período de tensão dialógica, a fim de observarmos o nível de movimentação e presença de ciberativismo religioso.

Buscamos responder a hipótese que, por detrás dessas tensões, encontra-se um processo performático de construção da identidade e da diferença por meio de um sistema de representações intimamente ligado com as relações de poder. Partimos das contribuições de pensadores contemporâneos como Massimo Di Felice, Pierre Levy e Enzo Pace para observarmos a formação histórica e social de um net-ativismo religioso, assim como Luiz Antônio Signates, como referência nos estudos que consolidam a comunicação como ciência pura. Por fim, buscamos em Stuart Hall, Tomaz Tadeu da Silva, um olhar crítico sobre a produção da identidade e da diferença na modernidade tardia.

### **O desenvolvimento do net-ativismo**

O surgimento do termo net-ativismo ou ciberativismo, como apresentado por Massimo Di Felice (2017) deu-se nos anos de 1990, e definia uma quantidade muito ampla e heterogênea de movimentos que tinham suas singularidades na participação que acontecia por meio do uso de tecnologias digitais.

O ciberativismo referia-se ao uso da internet para dar suporte aos movimentos globais e às causas locais, utilizando as arquiteturas informativas do primeiro tipo de Internet para disseminar informações, promover discussões coletivas de ideias e propostas de ações, criando canais de participação e difundindo estilos e práticas experimentais de conflitualidades (Felice, 2017, p. 139).

Di Felice (2017) identifica três fases do net-ativismo, caracterizadas por formas conflitivas difundidas em novos contextos e formas de interação por meio de fluxos interativos nas redes digitais. A primeira fase, pode ser considerada como preparatória, decorrente do surgimento da internet e das primeiras formas de conexão via cabos e *modems*.



A simples troca de mensagens e conteúdos por essas redes de computadores mais primitivas, estabeleceu a “passagem da mídia alternativa para a mídia participativa – que se exprimia a partir de formas de conflitualidade não mais sujeito cêntricas e baseadas na figura de líderes” (Felice, 2017, p. 135). Mas representou uma forma experimental de conflitos nascidos a partir de contextos específicos, que ao serem disseminadas nas redes de computadores interligados, assumiam proporções globais, o que estimulou a participação das pessoas, ainda que em sua forma fosse centralizada, e não permitia que as pessoas construíssem seus próprios caminhos, pois suas arquiteturas eram específicas onde criava-se os sites e seus links, característicos da web 1.0.

Já na segunda fase, o net-ativismo começa a experimentar formas de conflitualidade veiculada info-planetariamente, uma mudança espacialmente significativa, que ocorria de forma sinérgica e colaborativa entre pessoas, dispositivos, territórios e banco de dados. Assume uma característica nova, influenciado, em parte, pelo neozapatismo<sup>3</sup>, a conflitualidade mesmo que surja em um lugar definido torna-se rapidamente descentralizado, expandindo-se não somente para outros espaços, por meio de conflitos autônomos e colaborativos, em redes não institucionalizadas e descentralizadas.

Por fim, o Massimo Di Felice (2017, p. 135), defende que a terceira fase faz referência ao surgimento da *web 2.0* e das mídias sociais, bem como das plataformas de tecnologias móveis, como tablets, smartphones etc. Assumindo características mais subversivas e agora com autonomia para a criação de redes de interação e colaboração entre “pessoas, dispositivos de conexão, bancos de dados e territorialidades”.

Identifica como uma fase mais madura e sustentada pela tecnologia da banda larga, que estabelece uma “ecologia colaborativa”, graças a interação das pessoas, banco de dados, que por meio da revolução tecnológica conseguem a produção e difusão instantânea de informações no mundo inteiro, de forma a causar rupturas sociais e nas estruturas de poder. As novas formas de participação nas redes, possibilitaram o surgimento de uma ecologia comunicativa colaborativa:

---

<sup>3</sup> Trata-se de uma guerrilha que nasceu no estado de Chiapas, no sul do México. Seu nome é uma homenagem ao revolucionário Emiliano Zapata (1879-1919), que liderou uma luta pela reforma agrária no país no início do século 20. Os zapatistas ganharam fama internacional no dia 1º de janeiro de 1994, quando uma milícia com homens encapuzados – o Exército Zapatista de Libertação Nacional – ocupou as prefeituras de diversas cidades na região de Chiapas. Pesquisado em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-o-movimento-zapatista>.

A partir da difusão da banda larga, das redes sociais, do *wi-fi* e dos dispositivos móveis, disseminou-se no mundo uma série de formas de participação e conflitualidades que começaram a experimentar, em formas e contextos diversos, prática que, partindo de *sites*, redes sociais e grupos temáticos *on-line*, conseguiram não só formar agregações de enormes proporções, mas criar um curto-circuito comunicativo, gerando bando de dados digitais que começavam a difundir informações e a experimentar formas de ativismo sobre temáticas específicas (Felice, 2017, p. 179).

As três fases da evolução do net-ativismo, descritas por Massimo Di Felice (2017) refletem a transformação das tecnologias digitais e a mudança na própria natureza da participação e do ativismo. Do início modesto da troca de mensagens na web 1.0 à explosão das mídias sociais e das tecnologias móveis na web 2.0, o net-ativismo passou por uma jornada de descentralização, colaboração e empoderamento dos indivíduos. A capacidade de criar redes de interação e colaboração, compartilhar informações instantaneamente e provocar rupturas sociais e de poder tornou-se uma realidade. Essa nova ecologia comunicativa colaborativa trouxe consigo novas formas de engajamento cívico e ativismo, abrindo caminho para uma era de mobilização global e mudança social facilitada pela tecnologia.

### **O net-ativismo religioso como atividade de produção social da identidade e da diferença**

As religiões exercem papel fundamental na orientação coletiva e no enfrentamento de questões sociais. Os religiosos também estão inseridos no novo espaço público criado a partir das redes sociais, suas formas de conectividade e plataformas tecnológicas. Em alguma medida, eles se tornam protagonistas da difusão das informações, na contemporaneidade, e devemos considerar ainda que com a revolução tecnológica, o uso das mídias e redes sociais tornaram-se essenciais para transformar e formar uma nova identidade de um cidadão religioso e de suas identidades simbólicas. Ou seja, a religião, também passou a fazer uso das tecnopolíticas das plataformas reticulares, e de igual forma tem contribuído para a consolidação de um modelo próprio de net-ativismo religioso.

A necessidade de pensar uma nova ideia de religião comunicativa e comunicação religiosa torna o campo mais fértil para compreendermos os novos contextos das redes de interação, colaboração e conflitos, nos quais, como destaca Massimo Di Felice (2017, p. 11), “os processos informativos desenvolvem formas comunicativas do habitar e alterações dos próprios estados da natureza, e não, portanto, somente processos de distribuição de mensagens e informações”. Outro aspecto relevante deste processo é que a exaltação as

formas e a velocidade de acesso e propagação tem se tornado uma devoção, uma religião do nosso tempo. Para Signates,

O comunicacional, especialmente após a emergência e a popularização da internet, tornou-se a chave para a explicação das relações sociais como um todo. E não como uma questão de 'novas tecnologias', simplesmente, e sim como um problema de vivência, sobrevivência e convivência humanas. Eis porque se trata de uma experiência mais ou menos generalizada da espécie humana nestes tempos, que demanda pesquisa empírica consistente para fazer emergir teorizações que lhes sejam consentâneas (Signates, 2018, p. 17).

Enzo Pace (2012), adotando uma perspectiva habermasiana, sustenta a ideia de que estamos experimentando um "agir comunicativo" que se manifesta como uma "comunicação". Esse fenômeno tornou-se proeminente no cenário midiático da internet, dando origem a um novo sistema de crenças que requer reconhecimento tanto em termos históricos quanto sociais. Conforme observado, a revolução desencadeada pela internet proporcionou voz e visibilidade àqueles que anteriormente estavam isolados na incomunicabilidade. Essa emancipação no ecossistema das redes inevitavelmente gerou mudanças profundas em hábitos, comportamentos e na cultura de forma geral.

E sujeito emancipado, torna-se não apenas um novo retor<sup>4</sup> social, mas agora pode engajar-se em novas relações sociais para reafirmar valores e atitudes religiosas de forma a interagir e produzir novas relações sociais, transformando-se, também, em um ativista reticular ao utilizar as mídias sociais como o Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok de maneira sistêmica para esse fim.

Em uma visão habermasiana compreendemos, à luz do pensamento de Signates (2018), que a mídia como instituição, tornou concreto o sentido sistêmico da comunicação, como instituição específica, com seus próprios interesses, rituais e linguagens. "O que era uma habilidade especificamente humana, a de se relacionar pela linguagem com o mundo e os outros, tornou-se um saber técnico de sua legitimidade e de sua exclusividade" (Signates, 2018, p. 29). Não obstante, não podemos deixar de considerar a falta de conceito forte que colabore para a compreensão do que é especificamente comunicacional nas mídias. Segue mais um desafio deste trabalho.

---

<sup>4</sup> Na Grécia antiga, os estudiosos da retórica eram chamados de retores. Eram homens que se dedicavam ao estudo, uso e ensino de argumentos mais aplicáveis para o convencimento e persuasão pelo uso das palavras. Usamos o termo "retor religioso" para representar o religioso que se dedica na atualidade a produzir narrativas argumentativas, voltadas ao convencimento e persuasão de outras pessoas da sociedade e adesão as suas teses religiosas.

A emancipação deste novo ativista é acelerada e estimulada pelo uso político da religião e do uso religioso da política, que vivemos no Brasil do governo Bolsonaro, que claramente deseja construir um novo modelo de Estado em torno de seus próprios valores e crenças.

A aceleração do processo de ativismo religioso-político dá-se do encontro das diversas formas de comunicação em rede pós-revolução tecnológica com o processo de construção de um modelo de Estado-nação, cujo valores e crenças, como lembra Oliveira (2015), “são veiculados e oferecidos de modo a determinar uma identidade coletiva, nacional”. E o uso dos retores religiosos seria essencial para que a construção desta identidade nacional seja feita de modo aparentemente natural, totalmente espontâneo de maneira que as pessoas assintam que tal identidade foi constituída por elas mesmas. “Por isso, quanto mais os cidadãos se apropriam desses valores, tanto mais eles se sentem um com o Estado-Nação a ponto de investir suas forças, energias e até sua própria vida em sua construção” (Oliveira, 2015, p. 38).

Porém, para refletirmos sobre uma teoria da identidade, buscamos uma concepção mais crítica, que a apresentada por Oliveira (2015). Como defende Tomaz Tadeu da Silva (2020), é necessário compreendermos que a questão da identidade é central neste debate, e não pode ser tratada de forma marginal ou apenas transversalizada. É necessário estabelecer uma crítica política à construção da identidade e da diferença. Compreensão alinhada ao pensamento de Stuart Hall (2006), ao destacar que próprio conceito de identidade é extremamente complexo, e ainda pouco desenvolvido e entendido pela ciência social contemporânea. A compreensão das contribuições destes autores é essencial para responder às hipóteses que propomos.

Stuart Hall (2006) discute três tipos de sujeitos em seu texto. O primeiro é o "sujeito do Iluminismo", caracterizado pela concepção de um indivíduo centrado, único e racional. O segundo é o "sujeito sociológico", que surge na complexidade do mundo moderno e tem sua identidade moldada pela interação entre o eu e a sociedade. O terceiro é o "sujeito pós-moderno", que não possui uma identidade fixa e é moldado pela forma como é representado e interpelado nos sistemas culturais, assumindo diferentes identidades.

Hall (2006) também aborda a interconexão global, que transforma as relações sociais e provoca uma descontinuidade na interação social local. Ele associa essa ideia ao conceito de deslocamento de Ernest Laclau, onde a estrutura deslocada não possui um único centro

de poder, mas uma pluralidade deles. Nas sociedades da modernidade tardia, as diferenças são essenciais, pois são marcadas por divisões e antagonismos sociais, resultando em uma multiplicidade de identidades para os indivíduos.

Reforçando essa ideia, Tomaz Tadeu da Silva (2020) coloca no centro a crítica política da identidade e da diferença. Ele observa que num primeiro momento a identidade pode ser vista como “aquilo que se é”: sou evangélico, sou de direita, sou homem; sendo uma autorreferência e autossuficiente. Assim, a diferença também se apresenta como um elemento único, opondo-se a identidade, ou seja, a diferença “é aquilo que o outro é”: ele é católico, ele é espírita, ele é comunista, ele é da esquerda.

Nessa perspectiva, elas dependem uma da outra, são fruto da linguagem. Ao dizer que sou evangélico, estou na verdade dizendo que “não sou católico” ou “não sou espírita”. Se falo que “eu sou de direita”, estou dizendo “não sou de esquerda”. Enfim, eu sou aquilo que ele não é. Isso vale também para as relações binárias e associativas. Ao se afirmar que “o cristão é a favor da liberdade”, estou dizendo também que qualquer ato que tolha a liberdade, também é um ato contra o cristão. Dessa forma, alinhamos a sua compreensão, que tanto a afirmação da identidade e a definição da diferença, são atividades de inclusão e exclusão, ou seja, dizer “o que somos” implica dizer “o que não somos”.

É neste sentido que Silva (2020, p. 75), afirma que “assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis”. Isso também aponta, lembra ele, para a disposição de sempre tomarmos aquilo somos ou nos identificamos como o fator normativo que temos para caracterizar aquilo que não somos, fortalecendo, muitas vezes, uma classificação de oposições binárias ou dualistas. Ele se alinha a Jacques Derrida, para quem esse tipo de polarização, busca sempre privilegiar um dos termos, em detrimento do outro, um sempre traz uma valoração positiva, enquanto do outro, emerge valores negativos. Performando assim, processos de formação/manutenção e processos de desconstrução/desestruturação da identidade. Portanto, o olhar crítico sobre a identidade e a diferença a partir das suas relações de poder precisa considerar o ambiente onde eles se organizam. E é neste contexto, que os novos retores ciberativistas produzem atos de criação linguística, indispensáveis para produção da identidade e da diferença, ao desenvolverem múltiplas conexões de diversos tipos de fluxos de informação.

Outro elemento importante defendido por Tomaz Tadeu da Silva (2020, p. 76) é que identidade e diferença não são aspectos naturais ou pré-existentes da vida, antes, precisam ser efetivamente criados, “não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social”.

Silva (2022) apresenta seis noções fundamentais para compreender a identidade e a diferença. A primeira noção destaca que esses conceitos não são pré-existentes, fixos ou permanentes, mas sim resultam de um processo de construção e são instáveis. A segunda noção enfatiza que a identidade e a diferença são atos performáticos que surgem da interação social, indo além da mera descrição ou representação. A linguagem desempenha um papel crucial na formação dessas identidades, sendo capaz de gerar resultados desejados, inclusive nas mídias sociais.

A terceira noção aborda a natureza contraditória e inacabada da identidade e da diferença, que dependem da associação de diversos elementos linguísticos e simbólicos para fazer sentido. A quarta noção destaca a alternância entre a tentativa de fixação e a propensão à desestabilização na construção dessas identidades, especialmente em contextos nacionais, onde narrativas e símbolos desempenham um papel central.

A quinta noção aponta a associação da identidade e da diferença aos sistemas de representação, enfatizando que é por meio da representação que esses conceitos ganham existência. Por fim, a sexta noção relaciona a identidade e a diferença às relações de poder, destacando que quem detém o poder de representação tem o poder de definir e determinar identidades. No entanto, esse processo também pode ser utilizado para questionar e interromper identidades hegemônicas, abrindo espaço para a produção de novas identidades.

O ambiente formado por essa tensão é extremamente favorável a comunicabilidade, porquanto é gerado espontaneamente ou não, o poder de fala e de manifestação ativa e intencional, por meio de acesso aos meios necessários para isso. Onde as pessoas que se encontram conectadas podem emitir sinais, proposições, contradições e concordâncias. No sentido habermasiano, temos um agir comunicativo, que situa as pessoas no mundo, as identifica, e nutre a capacidade de fala e de conhecimento. Mas também, como lembra Signates (1999), podemos ter apenas um agir estratégico, por meio de ações impositivas do próprio ego, que impossibilita uma relação dialógica produtora.

Porém, é preciso refletir que apesar do nível considerável de autonomia que a revolução tecnológica proporcionou, um net-ativista religioso, necessariamente não atua de maneira independente. Como adverte Pierre Levy (2017, p. 31) “há uma perda progressiva do monopólio dos mediadores de informação e dos mediadores culturais tradicionais, o que evidentemente não significa o fim imediatos de sua influência”.

A identificação deste novo perfil de retor social religioso, tornou-se estratégica aos interesses políticos e religiosos, que perceberam que apesar de não terem as formas de controle que tiveram no tempo que dominavam a difusão via rádio e TV, e do risco iminente de rupturas nas estruturas de poder, podem influenciar, alimentar esse novo tecido social reticular. Ao criar, alimentar e manter redes próprias com pastores e outros líderes religiosos, mantêm até determinado limite, a influência direta na difusão de ideias, seus interesses políticos e religiosos.

Uma nova arquitetura religiosa comunicacional está sendo forjada por meio da ecologia colaborativa das redes, que associa tanto as formas centralizadas de relacionamento, como a comunicação face a face proposta por Thompson (2005), ao formato descentralizado, utilizados principalmente por denominações que investiram na multiplicação de templos e espaços públicos próprios, como as Assembleia de Deus, Universal do Reino de Deus, Igreja da Graça etc. e a rede distribuída, que é determinada pela distribuição das informações de forma horizontal, dialógico e redundante, onde cada interação tem proximidade das informações.

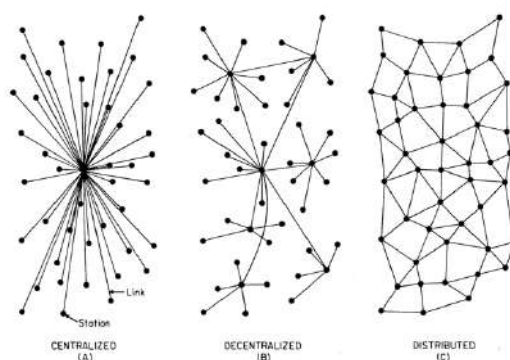


**Fig. 1 - Rede centralizada, descentralizada distribuída**

Fonte: Baran (1964, p. 4)

Dessa forma, busca-se a integração com as diversas formas de interação comunicativa e relacional. Na prática, mesmo as formas tradicionais de interação e divulgação podem

migrar para as plataformas virtuais. A mensagem no templo, após gravada, pode ser editada, tratada e difundida em todas as plataformas de mídias sociais.

Percebemos que ideologias e práticas defendidas pelo ex-presidente Jair Bolsonaro e divulgadas em entrevistas ou nas *lives* (realizadas semanalmente), ganham novos formatos com contornos próprios do dogmatismo religioso, e passam também a serem distribuídas e defendidas pelas redes sociais que a denominação religiosa pertence e logo são compartilhadas pelos novos retores religiosos-políticos-ciberativistas, e adentram a outras redes antes impenetráveis, que necessariamente não tem ligação com o religioso, como os mais diversos grupos no Whatsapp ou por meio da seletividade direta (envio no privado) permitidos por quase todas as mídias, como o Instagram e do Twitter.

### **O Twitter como espaço público de atuação do net-ativismo e produção da identidade e diferença na modernidade**

A relação entre o ex-presidente e líderes religiosos parece obedecer a uma agenda própria, que se manifesta em um cenário tecnopolítico-religioso. Para que esse cenário possa ser melhor compreendido, nos propomos, observado todos os limites deste estudo, de se estudar especificamente uma das plataformas *online* que são utilizadas para execução desta agenda, partindo de um episódio específico, compreendido entres os dias 1 a 9 abril de 2021, período do julgamento realizado pelo Supremo Tribunal Federal - STF sobre a abertura dos templos em meio à pandemia.

A plataforma escolhida foi o Twitter, onde buscamos observar o engajamento produzido por atores políticos-religiosos relevantes no cenário nacional. É importante esclarecer que não analisamos o Twitter como fonte, pois alinhados à compreensão de Pierre Levy compreendemos que nenhuma mídia social é em si mesma uma fonte. Na verdade,

são canais por intermédio dos quais podemos nos conectar às fontes de nossa escolha. As fontes, por outro lado, são indivíduos ou instituições (públicas, científicas, agências de difusão de notícias, coletivos publicando em blogs de opinião etc) em que os internautas são chamados a depositar ou não sua confiança, e que podem se expressar por um grande número de canais (Levy, 2017, p. 31-32).

Buscamos inferir uma observação sistêmica de como um episódio de interesse da pauta religiosa, produzem mobilização e engajamento dos net-ativistas, por meio de uma plataforma produzindo uma conflitualidade a partir das controvérsias próprias da atuação de



cada um nas redes, constituindo um dinâmica político-religiosa contemporânea, e buscando fixar uma identidade própria.

Analizamos o conteúdo e as curtidas e os retweets, as variáveis utilizadas pelos algoritmos para personalizar e hierarquizar as postagens que foram exibidas, “quanto mais rastros um ator deixa nas plataformas, mais visibilidade ele tende a ter”. E se as ações dos ativistas, foram interpretadas como “manifestações de intolerância ou ódio e se essas funcionalidades de regulação foram ativadas e sendo, foi utilizada para prejudicar as ações dos adversários” (D’Andréa, 2020, p. 63).

Observamos os desdobramentos da pluralização das identidades, a fim de perceber como esse ambiente é propício para o desenvolvimento de processos de identidade e diferenças intimamente ligadas com relação de poder. Especificamente, a partir do uso dessa mídia social por líderes neopentecostais alinhados política e ideologicamente ao ex-presidente da República, Jair Bolsonaro, e como isso influi na atividade dos net-ativistas religiosos, e a tensão causada a partir das manifestações de outros grupos religiosos que buscam questionar e contestar a identidade proposta por eles. Isso, sem renunciar ao olhar da comunicabilidade gerada neste contexto complexo.

Após o levantamento de vários atores relevantes com contas ativas no Twitter, definimos restringir a análise a quatro personalidades religiosas do segmento evangélico, que além de terem conta, foram bastante ativos no período de 1 a 9 de abril com postagens sobre a votação no STF sobre a restrição sobre a abertura dos templos em meio à pandemia. Essa temática foi extremamente polêmica e tensionada, como normalmente acontece quando se trata de temas religiosos pelo estado de direito e infere sobre a laicidade do Estado. O objetivo, conforme já descrito, é observar a mobilização net-ativista a partir destas publicações.

Foram pesquisadas as contas do pastor Silas Malafaia; pastor e deputado federal Marco Feliciano, e os pastores batistas Ed René Kivitz e Henrique Vieira. Os critérios quantitativos utilizados foram o número de seguidores; a quantidade de tweets publicados entre os dias 1 e 9 de abril de 2021; os comentários produzidos, os retweets com comentários e o número de likes. Além disso, procuramos analisar a partir dos *tweets* que produziram maior interação e engajamento, as variáveis de interação e conflitualidade e as possíveis intervenções do Twitter por meio de suas ferramentas de regulação. A coleta de dados foi feita em maio de 2022.

A primeira conta analisada foi a do pastor evangélico neopentecostal, televangelista e presidente da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, Silas Malafaia. Com 1.435.349 seguidores, na data da coleta, ele postou 25 *tweets* sobre o assunto, todas as postagens defendiam a abertura dos templos durante a pandemia. Foram utilizados principalmente vídeos e textos. A postagem que produziu maior interação e engajamento foi a do dia 08 de abril de 2021, último dia do julgamento no STF:



O Twitter recebeu 7 mil *likes*, 1.600 *retweets* com comentários e 918 compartilhamentos. Somando todas os tweets analisados, as mensagens compartilhadas 6.472 vezes, com 7.337 *retweets* comentados e 38.064 *likes*.

A segunda conta é a de Marcos Feliciano, pastor evangélico neopentecostal, presidente da Assembleia de Deus Ministério Catedral do Avivamento e deputado federal eleito por São Paulo, membro da bancada evangélica do Congresso Nacional. Na época da coleta ele contava com um total 712.084 seguidores no Twitter e, no período analisado, postou 21 tweets fazendo referência direta a votação sobre a abertura dos templos pelo STF, cujo conjunto recebeu 3.626 comentários; foram retuitados 9.571 vezes com comentários e receberam 48.783 *likes*.

O tweet mais representativo foi publicado no dia 7 de abril. Recebeu 7.300 *likes*, 1.400 compartilhamentos com comentários e recebeu 429 comentários diretamente na *timeline*.



O teólogo, escritor e pastor da Igreja Batista Água Branca em São Paulo, possuía 100.088 seguidores no Twitter e fez 4 publicações fazendo alusão ao assunto tratado. A mensagem que recebeu maior interação foi publicada no dia 05 de abril, e recebeu 8.400 *likes*, 2.100 pessoas retuitaram com comentários e 194 comentaram na publicação.



As quatro publicações do Pr. Ed René receberam 379 comentários, tiveram no total 17.835 *likes* e foram retuitadas com comentários 4.088 vezes.

Por fim, analisamos o perfil do pastor da Igreja Batista do Caminho, Henrique Vieira, que também é ator, poeta, professor, ex-vereador e militante de direitos humanos, na época da pesquisa o pastor ainda não havia sido eleito deputado federal. Ativo no Twitter desde junho de 2012, possuía 76.800 seguidores. Ele publicou 10 *tweets* no período da votação sobre a restrição quanto a abertura de templos durante a pandemia. Suas publicações receberam 41.346 *likes*, foi retuitada 41.346 vezes com comentários e recebeu 336 comentários diretos nas publicações.

De todos os analisados, o Pr. Henrique Vieira foi quem publicou a tweet que alcançou o maior volume de engajamento e participação.



A publicação foi feita no dia 5 de abril e foi compartilhada com comentários 4.200 vezes, recebeu 34.900 *likes* e 244 comentários diretos na publicação.

É importante lembrar que todas as vezes que um tweet é compartilhado ou recebe um like e passa a aparecer também na *timeline* da pessoa que fez essa ação, o que potencializa a sua leitura, e as possíveis conflitualidades que surgem a partir daí. Além disso, essas publicações são comumente utilizadas como referência de posicionamentos e também utilizadas como publicações em outras plataformas, como o WhatsApp, Facebook e Instagram e, em alguns casos, chegam a representar o posicionamento destes atores em reportagens feitas por outros veículos de comunicação, como TV e Jornal.

Em todos os perfis analisados foram observados inúmeros momentos de conflitualidade e controvérsia, que demonstram a dimensão colaborativa e participativa das redes sociais, e proporcionam um ambiente para o desenvolvimento do ciberativismo religiosos-político, como veremos a seguir:

**Pr. Silas Malafaia:**



Fonte: da autoria da pesquisa, 2021

**Dep. Marco Feliciano:**



Fonte: da autoria da pesquisa, 2021

**Pr. Ed René Kivitz:**



Fonte: da autoria da pesquisa, 2021

**Pr. Henrique Vieira:**



Fonte: da autoria da pesquisa, 2021

A mensagem abaixo foi identificada pelas ferramentas de intervenção do Twitter como postagem ofensiva e sofreu intervenção:



As relações conflituosas, os debates, as contradições continuam no próprio espaço na *timeline* daqueles que republicaram e/ou comentaram, um espaço próprio tornado público, e configuram características próprias do net-ativismo como a ausência de hierarquia formais, ganhando sua própria dinâmica comunicativa, descentralizada, sem liderança e voltada a difusão, sem a participação dialógica das instituições que estão sendo debatidas, como o próprio STF, as igrejas, ou mesmo seus líderes, mesmo aqueles que publicaram o tweet inicial.

O ciberativista religioso agora pode engajar-se em novas relações sociais para reafirmar seus valores e atitudes religiosas de forma a interagir e produzir novas relações sociais, para além dos espaços públicos antes limitados aos espaços públicos próprios da religiosidade como templos religiosos e locais sagrados.

### **“Jogando o jogo das identidades”**

Stuart Hall (2006), em sua obra “Identidade Cultural na Pós-Modernidade”, compartilhou compreensão de Ernest Laclau, que na modernidade tardia as sociedades são descritas pela diferença e enviesadas por antagonismos sociais e diferenças que originam diferentes identidades para os indivíduos. Na perspectiva destes autores, o que impede a dissolução dessas sociedades não é sua capacidade de unificação, mas a articulação conjunta de seus “elementos e identidades” sob determinadas circunstâncias.

Em seu estudo, Hall descreveu o episódio ocorrido nos EUA em 1991, durante o mandato do George W. Bush, quando pretendia restaurar a maioria conservadora na Suprema Corte americana, indicou o juiz negro e conservador Clarence Thomas. Em seu entendimento, os eleitores brancos (mesmo com tendências preconceituosas) poderiam apoiar Thomas por ser conservador e os negros (mesmo os liberais) apoiariam sua indicação por tratar-se de um negro.

Durante as audiências sobre a questão, eclodiu uma acusação de assédio sexual sob o indicado de Bush. A questão que já era complexa, tornou-se ainda mais polarizada. Stuart Hall, buscou não analisar o mérito da indicação, antes percebeu que o que estava em discussão era o que chamou de “jogo de identidades”.

Baseado nas observações de Hall, pudemos observar durante o período do julgamento do Supremo Tribunal Federal sobre a abertura dos templos no decurso da pandemia, não apenas a movimentação e a presença de ciberativismo religioso que

promoveu um grande período de tensão dialógica, mas vimos que dentro deste contexto, houve também um “jogo das identidades” entre os grupos que participaram da discussão. Atentamos também para a presença das características apresentadas por Tomaz Tadeu da Silva (2020) para o reconhecimento de processos de identidade e diferença.

Nas postagens dos pastores, percebemos nitidamente diferenças e antagonismos, consequentemente identidades e diferenças manifestadas abundantemente, a partir das publicações dos dois pastores, Silas Malafaia e Marco Feliciano e seus seguidores, que possuem ligações neopentecostais e vinculação ideológica e política extremamente próxima ao ex-presidente da República. E em contrapartida os pastores Ed René Kvitiz e Henrique Vieira, que apresentaram posições explicitamente antagônicas aos primeiros.

Os atos de fala percebidos constituíam uma identidade e diferença, representadas por elementos linguísticos diferente aos primeiros e similares que precisaram ser analisados pelo conjunto de signos e representações presentes em cada proposição discursiva. Proporcionando identificações antagonistas, como podemos perceber nas proposições publicadas:

“Estamos assistindo, sistematicamente o STF rasgar e burlar a constituição. Uma verdadeira DITADURA DA TOGA DO STF!” “Ditadura???? A Revolução de 64 não fechou as igrejas!” versus “Confundir restrições de funcionamentos de templos por questões sanitárias com agressão ao princípio de liberdade de culto e perseguição religiosa é não apenas ignorância, como também oportunismo manipulativo de que faz da religião política e negócio.” “Deus não habita em templos. Deus habita na gente!”

A plataforma do Twitter possibilita que um mesmo postulado publicado pudesse ser comentado (com outros postulados de identificação ou de diferenciação); compartilhado (retuitado) com ou sem comentários (ambas as formas representam uma maneira de legitimar sua própria forma de representação); ou recebesse “Like” (expressão de apoio e de identificação e ao mesmo tempo de diferença).

Os milhares e, consequentemente, milhões de participações, (considerando que a cada utilização de uma dessas formas de manifestação, os seguidores de cada “ciberativista” passam também a visualizar os enunciados), caracterizam atos performáticos de construção da identidade ou da diferença, em escala de progressão geométrica. Uma forma imensurável de dizer “eu sou” ou “eu não sou”, “eles são” “nós não somos”.

Tuite: “Qual deveria ser a pena para um juiz que faz política???” Comentário: “Exoneração sem direito a qualquer remuneração”. Comentário: “A mesma que um líder religioso que faz política”.

Tuite: “Confundir restrições de funcionamentos de templos por questões sanitárias com agressão ao princípio de liberdade de culto e perseguição religiosa é não apenas ignorância, como também oportunismo manipulativo de que faz da religião política e negócio”. Comentário: “Opinião de um esquerdista de Iphone”. Comentário: “Vou ter que concordar com o Ed”.

As noções da identidade e diferença associada aos sistemas de representação e aos sistemas de poder, de igual forma estão presentes em nossas análises. As identidades e diferenças vão sendo percebidas nas proposições, nas formas de manifestação, como cada pessoa é abordada ou aborda, e nos elementos simbólicos de representação. Esse processo tornou-se também politizado, identificado por questões religiosas, ideológicas e legais.

Comentários: “Esse é da laia dos fariseus. Falso pregador”. “Fala para o homem da capa preta”; “Transformaram medidas de restrição sanitárias em guerra gospel”. “Deus não é slogan. Ele não está acima de todos. Deus está ao alcance de todos e entre todos”. “Acredito que o povo seja sábio e tenha um pouco de amor-próprio, para ser um bom cristão, não é preciso estar em um templo independente da religião...” “Constituição Federal. Art. 5º: VI. É inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantido da forma da lei, a proteção aos locais de culto e suas liturgias;”. “O pastor desesperado é gado? @GadoDecider” “Nossa... que volátil... Muda de opinião (sobre o STF e demais assuntos) de um post pro outro? Quem cuida das ovelhas? O pastor ou o lobo? (Quem quer a morte das ovelhas (desde q d a lã) é o lobo) ”

### **Considerações Finais**

O net-ativismo religioso, tornou-se estratégica aos interesses políticos e religiosos. Dessa forma, ideologias e práticas de governo, ganham novos formatos com contornos próprios do dogmatismo religioso, e passam também a serem distribuídas e defendidas pelas redes sociais e adentram a outras redes não formadas, necessariamente, por grupos religiosos.

As formas de participação colaborativa criadas pelas redes sociais, geraram novas formas de interação e difusão que precisam ser compreendidas para além do rompimento

das barreiras geográficas e temporais que proporcionaram uma interconexão planetária. As possibilidades conflitivas não podem ser mensuradas ou totalmente descritas.

A criação, produção, reprodução, edição de vídeos, informações, matérias, textos etc. e sua intensa difusão sem limites de tempo e espaço, provocou uma infinidade de atos comunicativos, solicitações autônomas de apoio, busca por rompimentos em esferas de poder político, ideológico, religioso. As trocas de e-mails, dados, informações, mensagens produziram uma capacidade conflituosa em uma escala nunca antes observada na humanidade.

A conflitualidade gerada a partir da consolidação da web como espaço público de colaboração, transformação e acompanhamento das questões sociais devem se tornar cada vez mais objeto de pesquisa e desenvolvimento de modelos de análises qualitativas e quantitativas que permitam a compreensão dos processos de construção, desconstrução, significação e ressignificação dos fenômenos sociais, das identidades e fatores simbólicos.

Compreendemos, a partir da perspectiva de Silva (2020) que as nações modernas se tornam uma espécie de híbridos sociais. Assim, compreendemos que esse hibridismo é fundamental para os tensionamentos entre grupos diversos que buscam afirmar suas identidades reafirmando suas diferenças, numa lógica de busca de poder. E para isso utilizam-se de todos os meios de representação, como a escrita, imagem, vídeos etc. E a partir de todos os sistemas de representação, as mídias sociais tornam-se um espaço midiático fundamental para reforçar as ideias e representações identitárias de cada grupo.

Neste sentido, a religião proporciona uma identificação social e um sentido de continuidade da vida. A identidade e a diferença religiosa, do ponto de vista mais antropológico, estão ligadas a ideia de pertencimento a um determinado grupo, e isso faz parte do processo de identificação. Nós compreendemos que somos, ao nos identificarmos com o que pensamos que somos, ao mesmo tempo que nos desidentificamos com aquilo que não queremos pertencer ou parecer.

Esse processo pode ser cada vez mais observado nas ações dos net-ativistas religiosos, principalmente àqueles ligados ao movimento neopentecostal, que ao se engajarem no uso das redes sociais para produção de identidade que vincula o estado-nação aos seus próprios valores políticos, religiosos e ideológicos, sendo nutridos pelos mesmos usos linguísticos por parte do governo federal, tem trazido consequências extremamente



sérias e reforçado tensões entre outras formas de identificação. Os net-ativistas religiosos jogam o jogo das identidades.

Compreendemos que estas tensões, que provocam debates, compartilhamentos de informações, manifestações simbólicas de pertencimento a este ou aquele grupo religioso ou político, também é um espaço de comunicabilidade, onde podemos observar elementos especificamente comunicacionais, que proporcionam fenômenos capazes de promover relações sociais cada vez mais complexas, mas essenciais para compreensão das experiências humanas.

### Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ronaldo. “**Bolsonaro Presidente: Conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira**”. In: *NOVOS ESTUDOS CEBRAP/SCIELO*. Vol. 38, n. 1. São Paulo: CEBRAP/Scielo, abril de 2019.

D’ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

BARAN, Paul. **On distributed communications**: introduction to distributed communications networks. Santa Monica: The Rand Corporation, 1964.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROZA, Erick (orgs). **Redes digitais e novas práticas de participação**. Campinas, SP: Papirus, 2017.

\_\_\_\_\_. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. Coleção Comunicação. 1ª Edição. São Paulo, SP: Paulus Editora, 2017.  
Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0101-33002019000100010&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0101-33002019000100010&lng=pt&nrm=iso).

FELICIANO, Marco. @marcofeliciano. Disponível em:  
[https://twitter.com/marcofeliciano?t=7XOVQmrProt072ARn3U\\_iQ&s=08](https://twitter.com/marcofeliciano?t=7XOVQmrProt072ARn3U_iQ&s=08) Acesso em: 29 set. 2021.

HABERMAS, Jurgen. Primeira consideração intermediária: agir social, atividade teleológica e comunicação. In: **Teoria do Agir Comunicativo**: racionalidade da ação e racionalização social; tradução Paulo Astor Soethe; revisão da tradução Flávio Beno Siebeneichler. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012, p. 475-581.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro : Lamparina, 2014.

KIVITZ, Ed Rene. @edrenekivitz. Disponível em:  
<https://twitter.com/edrenekivitz?t=y7TZvWfWM9WLIKMr4sfx6g&s=08> Acesso em: 29 set. 2021.

MALAFIA, Silas. @PastorMalafia. Disponível em:  
<https://twitter.com/PastorMalafia?t=E4IE3KAzE-QOQcq1LJNniw&s=08>. Acesso em: 29 set. 2021.

OLIVEIRA, Irene Dias de. **Religião e as Teias do Multiculturalismo**. São Paulo: Fonte Editorial, 2015

SIGNATES, Luiz. **A comunicação, entre o dogma e a conversão: o especificamente comunicacional na religiosidade contemporânea**. Estudos de Religião. Goiânia: 2018.

\_\_\_\_\_. **A ética do discurso religioso, entre o estratégico e o comunicacional**. In: XII Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação – Intercom, Rio de Janeiro -RJ, 1999. SILVA, Tomaz T. da; HALL, Stuart. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis : Vozes, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Por uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2005.

VIEIRA, Henrique. @pastorhenriquev. Disponível em:  
<https://twitter.com/pastorhenriquev?t=Ry7yAh9Ylat0AY-XnCqSdg&s=08> Acesso em: 29 set. 2021.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## **GT 1 - Cidadania e Leitura Crítica da Mídia**

### **AMOR AO PRIMEIRO PRESENTE: LITERACIA PUBLICITÁRIA NA PEÇA DE O BOTICÁRIO**

Thiago Garcia Martins<sup>1</sup>

Mirian Nogueira Tavares<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O presente artigo apresenta a aplicação da literacia publicitária em um audiovisual da marca O Boticário, na qual recebeu várias queixas no Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR. Tendo como base a literacia mediática, isto é, a expansão das competências, habilidades e atitudes relacionadas com os media, o presente artigo sugere um caminho de análise centrada nas comunicações de marketing. Nesse sentido, proponho um método que pode ser aplicado e testado em campanhas que geram conflitos com o público, por exemplo, ao tratar de temas considerados politicamente (in)corretos. É fato que a publicidade sempre utilizou diferentes meios para comunicar seu conteúdo. Portanto, acredito que é importante compreender a mudança no relacionamento entre consumidores e produtores de conteúdo na mídia contemporânea. Na linguagem utilizada na publicidade, enfatiza-se o cinema/audiovisual, que é essencialmente a arte de contar histórias. Para criar uma abordagem mais analítica, escolheu-se uma abordagem ligada à semiótica peirceana a fim de revelar os aspectos intrínsecos da mensagem publicitária. O corpus escolhido para análise reflexiva é a publicidade da campanha do Dia dos Namorados de 2016, quando O Boticário lançou um anúncio para promover sua fragrância Malbec Noir. Partindo de uma abordagem metodológica analítica de natureza semiótica, propomos o argumento de que a peça apresenta uma mensagem dominante baseada como oportunista. Após análise, constata-se que o foco do audiovisual não é estar vinculado aos atributos do produto (perfume), mas sim criar potenciais benefícios intangíveis e irrealistas, ou seja, uma garantia de que o produto trará paixão e requinte aos casais. Dessa forma, incorporamos uma peça com viés oportunista, pois utiliza a linguagem audiovisual para destacar a funcionalidade inerente ao produto, mas de forma cobiçada pelos consumidores no Dia dos Namorados. É importante compreender que este termo não deve ser visto de forma negativa, pois representa um nível básico de oportunismo, onde a linguagem utilizada segue um padrão específico para se adequar ao contexto em que o anúncio é apresentado.

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professor adjunto na Universidade Paranaense. Integrante do Grupo de Pesquisa CIC - Comunicação, Imagem e Contemporaneidade - e pesquisador visitante no CIAC - Centro de Investigação em Artes e Comunicação - de Portugal.

<sup>2</sup> Doutora, Professora Associada da Universidade do Algarve. Coordenadora do CIAC (Centro de Investigação em Artes e Comunicação - <http://www.ciac.pt>) e Diretora do Doutorado em Media-Artes Digitais da Universidade do Algarve e Universidade Aberta.

**Palavras-chave:** Literacia Publicitária; Publicidade; Audiovisual; O Boticário; Semiótica.

### ***LOVE AT THE FIRST GIFT: ADVERTISING LITERACY IN THE O BOTICÁRIO COMMERCIAL***

#### **ABSTRACT**

This article presents the application of advertising literacy in an audiovisual from the brand O Boticário, which received several complaints at the National Council for Advertising Self-Regulation - CONAR. Based on media literacy, that is, the expansion of skills, abilities and attitudes related to the media, this article suggests a path of analysis centered on marketing communications. In this sense, I propose a method that can be applied and tested in campaigns that generate conflicts with the public, for example, when dealing with topics considered politically (in)correct. It is a fact that advertising has always used different means to communicate its content. Therefore, I believe it is important to understand the changing relationship between consumers and content producers in contemporary media. In the language used in advertising, cinema/audiovisual is emphasized, which is essentially the art of telling stories. To create a more analytical approach, an approach linked to Peircean semiotics was chosen in order to reveal the intrinsic aspects of the advertising message. The corpus chosen for reflective analysis is advertising from the 2016 Valentine's Day campaign, when O Boticário launched an advertisement to promote its Malbec Noir fragrance. Starting from an analytical methodological approach of a semiotic nature, we propose the argument that the play presents a dominant message based on opportunism. After analysis, it appears that the focus of the audiovisual is not to be linked to the attributes of the product (perfume), but rather to create potential intangible and unrealistic benefits, that is, a guarantee that the product will bring passion and refinement to couples. In this way, we incorporated a piece with an opportunistic bias, as it uses audiovisual language to highlight the functionality inherent to the product, but in a way coveted by consumers on Valentine's Day. It is important to understand that this term should not be seen negatively, as it represents a basic level of opportunism, where the language used follows a specific pattern to adapt to the context in which the advertisement is presented.

**Keywords:** Advertising Literacy; Advertising; Audio-visual; The boticario; Semiotics.

## **1 INTRODUÇÃO**

A partir dos conceitos da literacia mediática, isto é, a expansão das competências, habilidades e atitudes relacionadas com os media, sugerimos uma proposta a fim de analisar a publicidade na qual o cidadão contemporâneo consome em seu cotidiano. Nesse sentido, foi selecionado como corpus campanhas que geraram conflitos com o público ao tratar de temas considerados politicamente (in)corretos. Desde a década de 2010, algumas marcas brasileiras têm utilizado retóricas que abordam o tema do politicamente correto em suas narrativas publicitárias. De acordo com Stuart Hall (1994), o politicamente correto aborda questões de raça, gênero, orientação sexual, família, etnia, classe, vida familiar, etc., que são consideradas apolíticas, mas acabam sendo temas apolíticos. Dessa forma, o trabalho utiliza a semiótica (CP 1.167) para analisar a forma como o conteúdo

mediático contemporâneo afeta a sociedade: Literacia Mediática (CELOT, TORNEIRO, 2009; LOPES, 2011)

A partir das reflexões de Barthes (1984) e Carrascoza (2014) sobre as diversas dimensões do poder e da eficácia dos conteúdos publicitários, e das recomendações de Gaines (2010) sobre o uso da semiótica como ferramenta de comunicação. Acreditamos que o uso de métodos qualitativos baseados na semiótica podem ajudar a melhorar o letramento e, portanto, apresentamos uma sugestão de análise que possa ser usada para que os consumidores possam se tornarem mais conscientes e críticos das estratégias de comunicação publicitária.

Para ilustrar a aplicação do método proposto, utilizou-se o audiovisual da campanha do Dia dos Namorados 2016, da marca O Boticário. A marca de cosméticos é considerada uma empresa referência pelo compromisso com a diversidade em suas atividades (OLDVERSITY, 2017), mas no mesmo período foi uma das empresas com maior número de reclamações ao CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária). A marca possui mais de 700 denúncias e julgamentos desse tipo realizados durante os anos de 2015, 2016 e 2017 (MARTINS, 2021).

Dessa forma, a publicidade de O Boticário é um bom exemplo para aplicação deste método, uma vez que a empresa é considerada referência na promoção e/ou defesa de questões relacionadas à longevidade, diversidade de orientação sexual, gênero, raça e deficiência. No entanto, também recebeu dezenas de reclamações, em que brasileiros questionavam a decência de algumas produções, inclusive porque a utilização de um casal gay poderia ter impacto nas crianças e, nesta produção do Dia dos Namorados de 2016, acusando-a de ser usada em demasia. “Os limites da decência”,

## **2. LITERACIA PUBLICITÁRIA**

Para iniciar a análise, é importante observar as aparências ou aspecto formal dos signos contidos na peça. Esses estão relacionados ao âmbito estético e audiovisual; em termos semióticos, trata-se das qualidades icônicas dos signos utilizados. Se atendermos ao contexto – por exemplo, uma campanha feita no período natalício – ou às características do objeto representado – um produto cosmético original, para a pele masculina – estaremos trabalhando com os signos indicial, aqueles que remetem ao que existe, quer no universo

sociocultural onde é lançada a tal campanha, ou aos elementos concretos e tangíveis do produto ou serviço publicitado. Se o interesse de pesquisa estivesse focado em dimensão referencial ou de época, como poderia ser uma moda juvenil ou adulta, realiza-se uma análise dos aspectos indiciais que sempre estão ligados à mensagem publicitária, é a abordagem a que determina se esse elemento será importante ou não. Outra qualidade é o símbolo, sendo a relação do signo com elementos ligados ao convencional-simbólico uma vez que, de modo etnográfico, pode revelar a classe de pessoa representada como consumidor e o significado geral do produto representado pela publicidade ligados ao comportamento humano associado a tal consumo. A partir da dimensão simbólica dos signos, examina-se os efeitos de sentido ou signos interpretantes.

O modelo triádico peirceano propõe que toda experiência é composta por qualidades, fatos e leis ou tendências. Portanto, a atenção também pode ser direcionada aos elementos ligados ao aspecto convencional/simbólico. Associado às questões de significação, partindo do modelo peirceano, é importante ainda, sobretudo no que se refere ao aspecto simbólico, recorrer à etnografia para perceber melhor quem é o público consumidor de certo produto - que relação é estabelecida entre consumidor e produto e qual o lugar ocupado pelo produto na sua vida cotidiana. Poderemos assim analisar, de maneira mais aprofundada, os significados do comportamento humano associado a determinados consumos. Tudo isso está no campo do simbólico, porque funciona de modo previsível, conforme hábitos ou recorrências (ou “leis”, de acordo com a semiótica de Peirce).

Associado à dimensão simbólica dos signos está o exame dos efeitos de sentido ou signos interpretantes. Estes classificam-se em três: interpretante imediato, interpretante dinâmico e interpretante final, que correspondem a um possível sentido, essa que é tão cuidadosamente planejada pelos publicitários, à interpretação concreta, que permite conhecer o sucesso ou o fracasso de uma peça, e à leitura ao longo prazo, que é campo de estudo para semioticistas, antropólogos e outros pesquisadores da cultura. Uma vez analisada a peça publicitária, faz sentido tencionar a sua relação e conexão com o produto/serviço explorando as possíveis motivações da organização com a mensagem comercial.

Desta forma, a literacia publicitária poderia ser organizada em quatro etapas:

- I. Descrição do conteúdo por meio da **observação rigorosa dos signos**, analisá-los por meio do modelo semiótico triádico, considerando as qualidades icônicas, indiciais e

simbólicas que estão na base da retórica publicitária. Os signos revelam aqueles aspectos de seu objeto, qual seja, o produto, serviço ou conceitos utilizados com fins comerciais;

II. Considerando o contexto dos signos, explorar os **efeitos que a publicidade (signo) pode gerar** por meio do seu interpretante imediato, dinâmico e final<sup>3</sup>;

III. Estudar os **componentes ideológicos da mensagem** central da peça e relacioná-la ao produto (objeto);

IV. A partir desta análise, **categorizar as marcas entre oportunistas, demagógicas, solidárias e ativistas**<sup>4</sup>.

Sendo que:

- As **oportunistas**: são aquelas que aproveitam de mudanças no comportamento dos indivíduos para benefício próprio. Isto é, o seu discurso publicitário se altera por forças externas à organização ou pretendem comunicar alguma funcionalidade inerente ao produto. Este termo não deve ser lido como um aspecto ruim, trata-se de um nível “básico” de oportunismo, ou seja, o discurso segue um padrão na busca de se adaptar ao mundo no qual a publicidade será lida.
- As **demagógicas**: que usam de argumentos emotivos a fim de mostrarem parceiras diante de novas demandas. Diante do público, criam discursos apelativos exaltando um pseudo-apoio, como uma patrocinadora do movimento. Tem o foco de que a marca receba o apoio do público, isto é, se vendem a partir dos novos problemas e demandas sociais.
- As **solidárias**: são aqueles que não visam vender a marca ou seus produtos e criam uma impressão de serem solidárias às novas demandas e problemas sociais alterando drasticamente o seu discurso e não focando somente em seus produtos.
- As **ativistas**: é o oposto da oportunista, pois são elas que mudam o discurso de dentro para fora, isto é, realizam mudanças no seu discurso por decisão interna e não por pressão do público. Estas marcas seriam as mais autênticas em suas mensagens publicitárias e apresentam discursos construtivos para uma nova sociedade.

A partir desta análise, é possível examinar como as marcas exploram os signos de maneira planejada a fim de transmitirem uma mensagem específica, isto é, por meio da

---

<sup>3</sup> Neste artigo, será analisado os interpretantes imediato e dinâmicos a fim de entender o potencial que a peça tem em gerar um aprendizado por meio da sua narrativa.

<sup>4</sup> Não há dúvidas de que toda publicidade é, de certa forma, oportunista, pois o foco é a venda do produto ou marca. Todavia, minha proposta é em relacionar as peças a retórica apresentada e assim descrever e analisar as nuances das tentativas de combinar o intuito clássico da venda com o menos comum e mais atual de procurar um posicionamento moralmente correto.

literacia publicitária é possível ter uma compreensão mais clara sobre os objetivos que as empresas propõem para os consumidores em suas comunicações mercadológicas.

### 3 AMOR AO PRIMEIRO PRESENTE

Em 2016, para a campanha do Dia dos Namorados, O Boticário lançou um anúncio para promover sua fragrância Malbec Noir, que recebeu reclamações no Conar porque, segundo os denunciantes, retratava as inconsistências do beijo na boca mesmo quando jovens que não se conheciam<sup>5</sup>.

**Figura 1 - Cenário da narrativa**



Fonte: O BOTICÁRIO, 2016

Do ponto de vista qualitativo-icônico, a cena se passa em um parque, em um plano aberto, ao fundo há arranha-céus, mesas e cadeiras com várias pessoas sentadas. Há um *food truck* amarelo no canto esquerdo da imagem. No meio, uma mulher se aproxima de uma mesa onde está sentado um homem (Figura 1). No próximo plano, fechado, a mulher

<sup>5</sup> Segundo o CONAR (2018), “duas consumidoras, residentes em Sorocaba (SP) e Itatiaia (RJ), escreveram ao Conar, considerando que filmes para TV e internet de O Boticário ultrapassam os limites da decência, ao mostrar jovens se beijando na boca mesmo sem se conhecerem. Mais três reclamações foram recebidas depois da abertura da representação.”



deixa uma caixa preta e amarela com uma fita no meio sobre a mesa na frente do homem e diz “Feliz Dia dos Namorados”. No canto superior direito do presente está estampado a marca da empresa.

Neste início, o comercial usa do plano aberto para colocar o intérprete no contexto da cena. Estão em um parque e, sob o viés indicial, essa condição espacial revela que se trata de uma paisagem encantadora separada do caos da cidade. Neste caso, a cena se refere simbolicamente a um café europeu por meio das imagens. Dado sequência, a imagem apresenta em *close-up* que, de acordo com um dos teóricos da montagem no cinema, o cineasta russo Pudovkin, a forma como a sequência é filmada "dirige a atenção do espectador para aquele detalhe que, num determinado ponto, é importante para o curso da ação" (PUDOVKIN, 1983, p. 58).

**Figura 2- O beijo é o centro do mundo**



Fonte: O BOTICÁRIO, 2016

A peça continua com o personagem levanta a cabeça surpreso. A mulher, de pele clara e loira, olha para ele com um sorriso tímido e diz: "Feliz Dia dos Namorados". Uma música clássica toca, e o homem abre a caixa, que contém o perfume Malbec. Um ponto interessante é o uso da ópera "Mio Bambino Caro", de Giacomo Puccini, para criar um tom emocional na narrativa, além de ser muito refinada e elitista, uma trilha que transmite

elegância. A escolha desta ária é algo a ser analisado, pois, apesar de ser uma melodia conhecida, a maioria da população pode não saber que a letra fala de uma filha apaixonada que implora a seu pai que ajude sua família (SETCOM, 2011). Para Raphael Lopes Farias (2017), o uso da música de concerto na publicidade cria paisagens sonoras que estão associadas a símbolos no imaginário social do consumidor.

Não é estranho, então, que a publicidade selecione trechos de obras para empregar em suas mensagens comerciais. Selecionar apenas um trecho de alguma sinfonia, o tema de alguma canção ou uma ária de ópera, facilitariam a memorização e as transferências simbólicas. Ou ainda, usar qualquer trecho que se adeque as imagens e à mensagem, anulando qualquer possibilidade de apreciação contextualizada da obra, ou ainda, de “escuta atenta” (FARIAS, 2017, p. 93)

Um outro aspecto interessante a destacar do comercial é a intertextualidade com o filme *A Window on Love* (James Ivory, Reino Unido, 1985), uma história de amor ambientada em Florença, Itália, na década de 1920. Após o desenrolar de toda esta ambientação da publicidade, o rapaz, que recebeu o presente, se levanta da cadeira com um impulso e dá um beijo na mulher. A câmera gira 360 graus em torno deles, e essa rotação transmite uma sensação, uma qualidade icônico-indicial do signo, de que o mundo gira em torno deles, amplificando a paixão e a intensidade da cena, com o beijo no centro do mundo (Figura 2).

Ao finalizar o beijo, o fundo musical diminui de volume e o homem pergunta: “Qual o teu nome?”, a mulher responde “Márcia e o seu?”, “Pedro” responde o mesmo. A imagem do produto surge sobre um fundo escuro, de onde emergem linhas e corações, como uma fragrância do amor (Figura 3). Até determinado momento a narrativa leva o intérprete a acreditar que se trata de namorados apaixonados, uma vez que a troca de presentes e beijos são sinais indiciais e simbólicos da intimidade entre os personagens – e também como signo cultural, ou seja, parte da dimensão simbólica, porque fazer isso com estranhos é socialmente inaceitável.

Segundo Carrascoza (2014, p. 42), “como a ficção literária, que constrói mundos inusitados e admiráveis, a publicidade define, por meio de suas histórias, em especial nos comerciais (veiculados na televisão, no cinema e, hoje, na internet), os contornos do universo ficcional de uma marca”. O Boticário desenvolve esse mundo romântico por meio

dessa história, e sugere que seus produtos gerem uma paixão incontrolável, mesmo antes de conhecer seu parceiro.

Esta publicidade tem semelhança com outro comercial audiovisual norte-americano, desenvolvido por Tatia Pilieva para a coleção outono 2014, da marca de roupas WREN, que captura o primeiro beijo de estranhos (PILIEVA, 2014). O filme viralizou nas redes sociais porque incorpora o aspecto indical do ato, isto é, o que mais chama a atenção na cena é o desconforto que as pessoas sentem ao se beijarem sem a mínima intimidade. O desconforto foi revelado pelos gestos dos participantes e pelos comentários que fizeram de forma autêntica e espontânea. Esse lado exponencial de constranger as pessoas da maneira mais óbvia também nos faz esquecer a natureza publicitária do vídeo da WREN. No entanto, não é o caso do vídeo de O Boticário, pois esse nível de desconforto entre os personagens não é aparente.

Na publicidade brasileira, há um comercial de desodorantes que apresenta uma abordagem parecida: “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse”. Segundo Carvalho (1996), esta peça utiliza-se da sedução como uma manipulação disfarçada.

**Figura 2- Apresentação do produto**



Fonte: O BOTICÁRIO, 2016

No fim da peça, uma locutora feminina diz: “Imagine o que Malbec Noir pode fazer por vocês que se amam. O Boticário” o vídeo se encerra com a marca e o slogan “Acredite na beleza”. A frase é um símbolo, pois está escrita em português, mas também há um componente de índice relacionado: embora os personagens do anúncio não estivessem apaixonados antes desse encontro casual, o produto por si só é tão poderoso que cria esta paixão avassaladora, um efeito mágico. No entanto, se o intérprete que já ama alguém, é um presente ideal para demonstrar sua paixão para pessoa amada, mas há possibilidade de uma outra leitura, uma fantasia na qual a alquimia pode fazer um romance florescer. Vale a pena reforçar que, na semiótica peirceana, o interpretante é uma representação e não uma interpretação (no sentido literal), sendo pode ser uma representação que interpreta, de forma mais ou menos particular um sentido.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da literacia publicitária, foi possível perceber que a narrativa posiciona o produto como um cupido, ou seja, pode fazer um estranho se apaixonar se você o presenteá-lo com um Malbec. A peça conta a história de um casal que não se conhece, mas que, de repente, se apaixona, e o presente é o primeiro elo da interação entre os dois. O audiovisual cria uma atmosfera romântica que surpreende o intérprete (público-alvo) com a atitude e o grande beijo. Vale ressaltar que não são pessoas do mesmo sexo, mas casais heterossexuais. O ato de beijar em si não é a causa da rejeição de alguns consumidores reclamantes, mas sim o fato de o casal não se conhecer, no sentido de que esta atitude em um comercial poderia influenciar o mesmo comportamento na sociedade. Esse conflito trouxe a marca para o debate do Politicamente Correto da publicidade que, ao ser analisada pelo CONAR, constatou que:

Anunciante e sua agência defenderam-se, alegando, entre outros argumentos, que o intuito do filme foi mostrar o chamado "amor à primeira vista". A relatora propôs o arquivamento. "As cenas apresentadas podem chocar aos que possuem valores mais ligados às tradições sociais, mas considero que em nenhum momento ferem a dignidade humana ou podem ser consideradas machistas", escreveu ela em seu voto. Seu voto foi aceito por unanimidade. (CONAR, 2018)

Nesta campanha de *Dia dos Namorados do ano de 2016*, o vídeo (signo) em que o foco da peça não está diretamente ligado aos atributos do produto, o ato de ele ser apresentado na cena, mas o efeito que o clima romântico gera nas pessoas - mesmo tento o produto gerando toda a significação. Por meio de um argumento sedutor, o presente/produto faz desenrolar a ação, na qual apresenta o produto através do clima, da ambiência de sofisticação e paixão. Um possível efeito na mente, interpretante dinâmico, é com relação à iniciativa feminina que a marca evidencia e, até certo ponto, incentiva. O cenário e a música são signos que lembram um filme romântico, sendo que o produto representa o meio pelo qual o amor ocorre, como um cupido. A iniciativa da mulher demonstra um tema ligado ao politicamente correto - empoderamento feminino - e pelo fato da narrativa colocar o perfume como o instrumento que enlaça até desconhecidos, torna esta peça de certa forma oportunista.

Como analisado, percebemos que o foco da peça não é ligado ao atributo do produto (perfumar), mas criar potencial benefício intangível e irreal, ou seja, não é possível garantir que o produto trará paixão e sofisticação aos casais. Desta forma, é possível categorizar como uma peça com viés oportunista, pois se utiliza da linguagem audiovisual a fim de destacar uma funcionalidade inerente do produto, mas, de certa forma, cobiçada pelos consumidores no mês dos namorados. É importante entender que este termo não deve ser visto de forma negativa, pois representa um nível fundamental de oportunismo, isto é, a linguagem utilizada segue um padrão específico para se adequar ao ambiente em que o anúncio está sendo apresentado.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. Retórica da imagem. In: \_\_\_\_\_. *O óbvio e o obscuro*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade** – A linguagem da sedução. 2. ed. São Paulo: Ática, 1996.

CELOT, P.; TORNERO, J. M. P. (2009, oct.). **Study on Assessment Criteria for Media Literacy Level**[final report]. Brussels: edit by EAVI for the European Commission.

CONAR. **Decisões**. Disponível em <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em 07 de ago. de 2018.

CROMA MARKETING SOLUTIONS (São Paulo). **Oldiversity**: impactos da longevidade e diversidade para marcas e negócios. 2017. Disponível em: <<https://cromasolutions.com.br/oldiversity>>. Acesso em: 20 maio 2018.

FARIAS, Raphael Fernandes Lopes. Obras musicais e cultura midiática: da sala de concerto à publicidade audiovisual. **Trama**: Indústria Criativa em Revista, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 87-102, ago. 2017. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/trama/article/viewArticle/3972>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GAINES, Elliot. **Media Literacy and Semiotics**. New York: Palgrave Macmillan, 2010

HALL, S. "Some 'Politically Incorrect' Pathways Through PC", in S. Dunant (ed.). **The War of the Words**: The Political Correctness Debate. London, Virago Press, 1994, pp. 164-84.

LOPES, P. C. **Literacia(s) e literacia mediática**. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa: CIES e-Working Papers, 2011.

O BOTICÁRIO. **Dia dos Namorados Malbec Noir**. 2016. Disponível em <[https://youtu.be/8n\\_vsLq0sF8?list=PLb0gwuMmob...](https://youtu.be/8n_vsLq0sF8?list=PLb0gwuMmob...)>. Acesso em 20 de set. de 2018.

PEIRCE, C. S. **The Collected Papers of C. S. Peirce**. Vol. I-VIII, HARTSHORNE, Charles, WEISS, Paul, e BURKS, Arthur (Eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-58. [A obra de Peirce é citada da maneira habitual: x.xxx, sendo o volume seguido pelo parágrafo correspondente]

PUDOVKIN, Vsevolod. Métodos de tratamento do material. In: XAVIER, Ismail (Org.). **A Experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Edições Graal; Embrafilme, 1983. p. 57-65.

SETCOM. **Gianni Schicchi, de Puccini**. 2011. Disponível em <<https://musica.ufrj.br/comunicacao/concertos-ufrj/temporada-2011/gianni-schicchi-de-puccini>> Acesso em 20 de mai. de 2023.

**O(s) autor(es) é(são) responsável(is) pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 2 - INTERFACES DA INFORMAÇÃO

**Coordenação: Professoras Andréa Pereira dos Santos, Kátia Kelvis Cassiano e Laura Vilela Rodrigues Rezende; Monitoria: Josué Pereira da Silva Santos**

*Estudo das práticas informacionais e sua inter-relação com a comunicação e com outras áreas de estudos. As interfaces informacionais e seus reflexos nos processos constitutivos da comunicação e sua relação com a educação, com a ciberleitura, cibercultura, ciberespaço, com a política, com a religião, com a sociologia entre outras possibilidades de interconexão. Abarca também os estudos de letramento e comportamento informacional. Questões éticas em análise de dados. Big Data Analytics. Desinformação. Análise de dados de redes sociais. Metodologias inovadoras para geração de informação.*

---

## **GT 2 – Interfaces da informação**

### **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E LETRAMENTO INFORMACIONAL: CAMINHOS ACADÊMICOS**

Sara da Cruz Vieira<sup>1</sup>

Andrea Pereira dos Santos<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

A pesquisa em questão aborda o amplo uso da Inteligência Artificial (IA) na sociedade, com foco no ambiente acadêmico, e destaca a necessidade do letramento informacional como um instrumento essencial para utilizar essa tecnologia de maneira consciente e ética. O estudo ressalta a importância de buscar formas responsáveis de empregar a IA, reconhecendo-a como uma ferramenta poderosa que exige orientação educacional. O letramento informacional é apresentado como um processo que concede autonomia às pessoas para encontrar, utilizar e disseminar informações com o objetivo de adquirir conhecimento. O objetivo geral da pesquisa é analisar a partir da bibliografia encontrada, como o processo de letramento informacional pode auxiliar nos desafios impostos pela IA no ambiente acadêmico. Os objetivos específicos incluem evidenciar as características da IA, apresentar o processo de letramento informacional e apontar alternativas para lidar com as informações geradas pela IA, utilizando as habilidades proporcionadas pelo letramento informacional. A escolha da temática é justificada pelo crescente uso da IA no ambiente acadêmico, sendo defendida a importância de utilizá-la como instrumento orientador de estudo com consciência, responsabilidade e ética. A metodologia adotada é a pesquisa teórica, apoiada pela revisão bibliográfica de materiais relevantes, com caráter exploratório e abordagem qualitativa. O estudo conclui que a discussão sobre a IA no ambiente acadêmico é crucial para aproveitar seus benefícios, enfrentando seus desafios com seriedade, dada a consolidação dessa tecnologia.

**Palavras-chave:** Inteligência artificial; Letramento informacional; Ambiente acadêmico;

---

<sup>1</sup> Mestranda em comunicação pela Programa de Pós-graduação em comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM-UFG). Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás (UFG).

<sup>2</sup> Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Goiás. Docente do curso de Biblioteconomia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG)



## **AI AND INFORMATION LITERACY: ACADEMIC PATHS**

### **ABSTRACT**

The research in question addresses the wide use of Artificial Intelligence (AI) in society, with a focus on the academic environment, and highlights the need for information literacy as an essential instrument to use this technology in a conscious and ethical manner. The study highlights the importance of seeking responsible ways to employ AI, recognizing it as a powerful tool that requires educational guidance. Information literacy is presented as a process that grants people autonomy to find, use and disseminate information with the aim of acquiring knowledge. The general objective of the research is to analyze, based on the bibliography found, how the information literacy process can help with the challenges posed by AI in the academic environment. The specific objectives include highlighting the characteristics of AI, presenting the information literacy process and pointing out alternatives for dealing with the information generated by AI, using the skills provided by information literacy. The choice of theme is justified by the growing use of AI in the academic environment, defending the importance of using it as a guiding instrument for studying with awareness, responsibility and ethics. The methodology adopted is theoretical research, supported by the bibliographic review of relevant materials, with an exploratory character and qualitative approach. The study concludes that the discussion about AI in the academic environment is crucial to take advantage of its benefits, facing its challenges seriously, given the consolidation of this technology.

**Keywords:** Artificial intelligence; Information literacy; academic environment.

### **1 INTRODUÇÃO**

No tempo célere em que vivemos, fica cada vez mais evidente que o desenvolvimento tecnológico tem impactado significativamente o modo como as informações são utilizadas para diversos fins. Os campos acadêmico e científico têm demonstrado crescente preocupação com a autenticidade das informações, devido ao avanço notável da chamada 'Inteligência Artificial' (IA), que progride rapidamente e se assemelha à capacidade de raciocínio humano.

Nessa perspectiva, o avanço da IA tem suscitado grandes preocupações. Entre elas, destaca-se a possibilidade de essa tecnologia substituir o trabalho humano. No âmbito das pesquisas, o receio quanto ao uso dessas ferramentas estende-se ao campo ético, crítico e reflexivo. Isso se deve ao fato de que tecnologias de inteligência artificial são capazes de construir estudos completos a partir de poucas informações fornecidas.

Nesse sentido, é importante refletir sobre os desafios e oportunidades que a IA traz para sociedade, principalmente no ambiente acadêmico. Doneda et al (2018) salienta que a

IA como qualquer outra tecnologia, contudo em menor proporção, mais veloz e de âmbito amplo, as IAs revelam muitos desafios e demandam inquietações legítimas; assim como também revelam oportunidades para gerar benefícios para a sociedade. Dessa forma, se faz necessário buscar formas de utilizar a IA de forma consciente, ética, responsável e para que isso ocorra é fundamental ter auxílio de instrumentos de ensino.

Considerando o uso da IA no ambiente acadêmico e a necessidade de utilizar essa ferramenta de forma benéfica, foi considerado o processo de letramento informacional que segundo Gasque (2010), se qualifica como processo que tem como ações complementares localizar, selecionar, acessar, organizar informações para fazer uso e gerar conhecimento, levando em conta a tomada de decisões e a resolução de problemáticas.

Refletindo sobre o assunto foi estabelecida a seguinte questão: Como o processo de letramento informacional pode contribuir para o uso consciente da IA no ambiente acadêmico? Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é analisar a partir da bibliografia encontrada, como o processo de letramento informacional pode auxiliar nos desafios impostos pela IA no ambiente acadêmico. Como objetivos específicos foram definidos: evidenciar características da IA; apresentar o processo de letramento informacional; e apontar alternativas possíveis para lidar com as informações da IA por meio das habilidades possibilitadas pelo letramento informacional.

A escolha da temática se justifica pois o uso da IA vem se tornando cada vez mais frequente do ambiente acadêmico e ao invés de proibir o seu uso, aqui é defendida a importância de saber usar a ferramenta como instrumento norteador de estudo com consciência, responsabilidade e ética tendo como o apoio às habilidades que o letramento informacional pode proporcionar.

A metodologia adotada consistiu em uma pesquisa teórica, apoiada por pesquisa bibliográfica baseada no estudo de materiais relevantes. Esta pesquisa possui também um caráter exploratório e adota uma abordagem qualitativa. Os detalhes dos procedimentos metodológicos serão apresentados na seção subsequente.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo emprega a pesquisa teórica, utilizando estudos sobre Inteligência Artificial e letramento informacional para embasar a discussão sobre o uso da IA no ambiente acadêmico e a importância do letramento informacional para o bom uso dessa

ferramenta. Conforme Demo (2000), a pesquisa teórica dedica-se à reconstrução de teorias, conceitos, ideologias e polêmicas, com o objetivo imediato de aperfeiçoar fundamentos teóricos.

A pesquisa utiliza o método bibliográfico. Segundo Severino (2013), a pesquisa bibliográfica é realizada por meio de registros disponíveis de pesquisas anteriores, em registros impressos como livros, artigos científicos, teses, entre outros. Severino (2013) enfatiza que são utilizados dados ou categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Ele ressalta ainda que os textos se tornam fontes dos temas pesquisados, e o trabalho do pesquisador envolve o aporte teórico de autores através de uma análise contínua dos textos.

Para a realização da pesquisa bibliográfica, foi feito um levantamento de artigos científicos sobre Inteligência Artificial e Letramento Informacional, utilizando o Portal de Periódicos da CAPES, a Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI), Google Acadêmico e Scielo Brasil. Os descritores utilizados foram: 'letramento informacional', 'letramento informacional e tecnologia', 'letramento informacional e fontes de informação', 'Introdução à inteligência artificial', 'Inteligência artificial e ética', 'inteligência artificial e fontes de informação', 'avaliação de inteligência artificial' e 'inteligência artificial e capacitação'.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, preocupando-se em analisar as informações de forma aprofundada sem quantificá-las. Dalfovo, Lana e Silveira (2008) destacam que a pesquisa qualitativa trabalha principalmente com dados qualitativos, ou seja, as informações coletadas não são expressas em números.

Esta pesquisa tem caráter exploratório, buscando investigar o tópico em questão para obter maior familiaridade com o tema. De acordo com Gil (1989), pesquisas exploratórias visam a uma maior compreensão do problema, visando clarificá-lo ou estabelecer hipóteses. Gil (1989) acrescenta que a pesquisa exploratória possui um planejamento flexível, permitindo considerar os diversos aspectos relacionados ao fenômeno estudado.

### **3 TRANSFORMAÇÕES NA BUSCA POR INFORMAÇÕES**

Com o avanço dos meios de busca por informações, houve mudanças significativas: muitas informações que antes estavam disponíveis apenas em suportes físicos passaram a ser acessíveis também no ambiente digital. Atualmente, com a expansão da Inteligência

Artificial (IA), essa busca está passando por uma nova transição. Esta seção tem o objetivo de discorrer sobre o surgimento, as características e o uso da IA na academia, refletindo sobre como essa ferramenta tem transformado a busca por informações. Além disso, visa apresentar o letramento informacional como uma ferramenta de auxílio diante dos desafios impostos pelo uso dessa tecnologia.

Embora o uso da Inteligência Artificial (IA) tenha se intensificado nos últimos anos, sua origem remonta a tempos mais antigos. Sichman (2021) evidencia que a IA surgiu na década de 1950, e frequentemente sua origem é confundida com a do computador. Ele salienta que a Conferência de Dartmouth College, ocorrida em 1956, é considerada o marco inicial da IA. Como pioneiros desta área, o autor destaca John McCarthy, Marvin Minsky, Alan Newell e Herbert Simon, entre outros, que tiveram trajetórias científicas notáveis no campo da computação.

Sellitto (2002) explica que a Inteligência Artificial (IA) é uma área do conhecimento que oferece modelos auxiliares na tomada de decisão e no controle, baseando-se em fatos reais, além de conhecimentos empíricos e teóricos, mesmo diante de dados incompletos. Lee (2019) destaca que, recentemente, a IA ganhou um lugar proeminente nos discursos públicos, e seus avanços teóricos significativos finalmente resultaram em aplicações práticas com potencial para alterar significativamente a vida de muitas pessoas.

Conforme Silva e Mairink (2019), a Inteligência Artificial (IA) pode ser sintetizada como a capacidade de uma máquina, por meio de algoritmos, de possuir habilidades cognitivas equivalentes às humanas. Assim, ela é capaz de executar atividades anteriormente realizadas apenas por pessoas. Os autores também destacam que a IA é um campo científico voltado para o uso de tecnologias na simulação da inteligência humana. Nesse sentido, ela pode solucionar problemas, criar soluções, tomar decisões anteriormente exclusivas a seres humanos e oferecer auxílio que beneficia diversas áreas do cotidiano.

O uso de IA está se intensificando, existem pessoas que hoje utilizam a ferramenta para tarefas simples do cotidiano como tirar dúvidas sobre receitas alimentícias, e até mesmo para tarefas mais complexas como a elaboração de pesquisas acadêmicas. Nesse sentido, há uma grande preocupação em relação ao uso exacerbado dessa ferramenta que pode comprometer as competências humanas com todas as tarefas que é capaz de desempenhar.

Nessa lógica, a prudência é fundamental no uso desta ferramenta. Conforme Sousa (2023), os algoritmos voltados para a Inteligência Artificial (IA) são elaborações de grande complexidade, usados para identificar padrões, avaliar tendências, organizar dados, realizar análises, e aprender através de repetição, tentativa e erro. Assim, fica evidente que o uso da IA não é simplista: a ferramenta fornece respostas, mas em contrapartida, coleta dados dos usuários, atenta-se aos padrões de pesquisa e se alimenta das informações fornecidas durante seu uso. As transformações nas metodologias de pesquisa exigem cautela no emprego das informações facilitadas pela IA.

É inevitável refletir sobre como a disseminação da Inteligência Artificial (IA) na busca por informações tem se transformado significativamente no meio acadêmico nos últimos anos. Pesquisas que antes dependiam de livros, catálogos de bibliotecas, bases de dados, repositórios institucionais, periódicos científicos, dissertações e teses, hoje são também realizadas em plataformas virtuais. Estas plataformas contam com o auxílio da IA, que utiliza linguagem natural assemelhando-se à linguagem humana e oferece respostas instantâneas com base nas informações fornecidas durante a pesquisa.

Como exemplo de uma plataforma de Inteligência Artificial amplamente utilizada no meio acadêmico, destaca-se o ChatGPT. Ferreira, Garcia e Brasil (2023) caracterizam o ChatGPT como uma plataforma de linguagem natural desenvolvida pela OpenAI. Inaugurada em 2022, a plataforma tem se destacado pela sua notável capacidade de fornecer textos que se assemelham à forma de produção humana. Os autores enfatizam que essa inovação é capaz de elaborar textos e fornecer respostas precisas sobre a maioria dos eventos ocorridos até 2021.

O ChatGPT já se tornou uma realidade no cotidiano acadêmico, e suas características o tornam uma ferramenta atraente. Segundo Heldwein e Almeida (2023), o ChatGPT tem a capacidade de gerar respostas automáticas a partir de diversas fontes na internet, muitas vezes sem necessidade de intervenção adicional por parte dos usuários. Como consequência, estudantes e pesquisadores têm utilizado o ChatGPT para elaborar textos universitários e artigos acadêmicos.

Além do *ChatGPT*, existem outras plataformas como o *Bard*<sup>3</sup> inteligência artificial do *Google*<sup>4</sup> que também anda sendo utilizada com frequência por estudantes e pesquisadores em suas atividades acadêmicas. Tal situação tem gerado grandes preocupações relacionadas a como as pessoas podem utilizar a IA de forma consciente, ética e responsável sem desconsiderar o rigor que a ciência exige. Essa preocupação exige que sejam utilizados instrumentos de ensino como o letramento informacional, processo em que o indivíduo pode aprender a lidar com diversos tipos de informações e suportes.

Segundo Gasque (2010), o letramento informacional surgiu nos Estados Unidos (EUA) na década de 1970, com o surgimento da expressão 'information literacy'. A autora destaca que, embora os estudos sobre o tema tenham se intensificado nos EUA desde então, no Brasil eles começaram a ganhar força no início deste século.

Gasque (2010) define o letramento informacional como um processo que engloba ações complementares, como localizar, selecionar, acessar e organizar informações, com o objetivo de fazer uso dessas informações e gerar conhecimento. Este processo considera também a tomada de decisões e a resolução de problemáticas. Assim, o letramento informacional auxilia as pessoas a buscar e utilizar informações de maneira eficaz, facilitando a aquisição de conhecimento.

Matos e Ferreira (2016) destacam que o letramento informacional se caracteriza pela habilidade de utilizar a informação de maneira eficaz e correta, integrando experiências anteriores para favorecer a geração de novas ideias. Segundo eles, uma pessoa com letramento informacional está aberta a novas informações e aprende como obter e utilizar essas informações de forma eficiente. O letramento informacional não se limita apenas à esfera profissional ou a currículos acadêmicos; ele se estende a todos os aspectos da vida, abrangendo desde relações organizacionais e produtivas até responsabilidades sociais, políticas e a pesquisa científica.

Nesse sentido, é perceptível que o processo de letramento informacional tem o potencial de auxiliar aprendizes a obter, usar e disseminar informações, independentemente

---

<sup>3</sup> O Google (2023) afirma que o Bard é uma tecnologia experimental que utiliza o modelo PaLM 2 do Google para abrir uma nova janela para a colaboração entre usuários e a IA generativa. Com criatividade e disposição para ajudar, o Bard é projetado para potencializar a imaginação dos usuários, aumentar sua produtividade e ajudá-los a tirar suas ideias do papel. O Bard pode ser usado para uma variedade de tarefas, como planejar uma festa de aniversário, escrever um convite, montar uma lista de prós e contras para uma decisão importante ou entender temas complexos.

<sup>4</sup>

de estarem em ambientes físicos ou digitais. Isso inclui as informações produzidas por mecanismos de Inteligência Artificial (IA).

Nascimento e Gasque (2017) destacam que o uso apropriado das tecnologias pode ampliar a capacidade de pesquisa e busca por informações, de modo a capacitar as pessoas a lidarem com informações de forma eficaz, contribuindo para a resolução de adversidades. Esse processo deve incorporar o aprendizado promovido pelo letramento informacional. Diante disso, fica evidente que o letramento informacional pode ajudar a enfrentar os desafios impostos pela Inteligência Artificial (IA), empregando suas técnicas de ensino para aproveitar os benefícios que a IA pode oferecer, sem negligenciar a competência humana.

Para lidar com informações de maneira consciente, utilizando técnicas do letramento informacional, é essencial ter domínio sobre as chamadas fontes de informação. Na próxima seção, será discutida a avaliação de fontes de informação automatizadas.

#### **4 AVALIAÇÃO DE FONTES DE INFORMAÇÃO AUTOMATIZADAS**

Saber avaliar fontes de informação automatizadas é hoje um fator imprescindível para a utilização meticulosa das Inteligências Artificiais (IAs) em prol do conhecimento. Isso se deve ao fato de que esses mecanismos se assemelham cada vez mais à capacidade humana de produzir informações. Portanto, é necessário ser capaz de identificar as contribuições relevantes das IAs para o conhecimento humano, especialmente no ambiente acadêmico, onde seu uso é frequente. Com isso em mente, esta seção visa refletir sobre a avaliação de fontes de informação automatizadas, abordando o letramento informacional como um instrumento fundamental para enfrentar os desafios impostos pela IA.

Conforme Matos e Ferreira (2016), o letramento informacional modifica hábitos de pensamento, visando uma melhor identificação das necessidades informacionais e das fontes de informação. Ele também orienta sobre como aplicar a informação para obter conhecimento seguro, relacionado com fatos que podem ter sua validade testada. Nessa perspectiva, entende-se que o letramento informacional pode reestruturar a capacidade de pensamento, de forma a permitir que as pessoas não apenas identifiquem suas necessidades informacionais, mas também avaliem e escolham fontes de informação adequadamente.

Para Carvalho (2021), a Inteligência Artificial (IA) já está intrinsecamente ligada ao cotidiano, e o desafio atual é definir como essa tecnologia será utilizada. Ele enfatiza a importância de considerar as experiências passadas de acesso e inclusão social em relação a

novas tecnologias, a fim de assegurar que os benefícios da IA sejam extensivos a todas as pessoas e que os riscos associados ao seu uso sejam minimizados.

Revisitar experiências passadas com o uso de informações, antes da ampla adoção da Inteligência Artificial (IA), destaca a importância de encontrar fontes de informação confiáveis e verificáveis antes de usar e disseminar determinadas informações. Com a IA, a necessidade de checagem se mantém essencial. É importante lembrar que a IA é alimentada por dados oriundos da interação entre seres humanos e máquinas, como é o caso do ChatGPT. Assim, ela pode fornecer informações incorretas. Portanto, é crucial utilizar essa tecnologia com consciência, questionando e avaliando continuamente essa fonte de informação, que muitas vezes pode ser superestimada.

Hannemann (2020) enfatiza que conhecimentos preliminares sobre fontes de informação, incluindo suas características e subdivisões, podem auxiliar na aquisição de habilidades relacionadas ao letramento informacional. Portanto, é possível compreender que o processo de letramento informacional promove um entendimento mais profundo sobre o uso de fontes de informação. Esse conhecimento é essencial para os usuários de Inteligência Artificial (IA) tanto no uso da ferramenta quanto na análise da veracidade das informações fornecidas.

Para que as pessoas sejam capazes de avaliar fontes de informação baseadas em Inteligência Artificial (IA), utilizando os conhecimentos adquiridos por meio do processo de letramento informacional, é essencial compreender como os sistemas de IA funcionam. Neste contexto, Ludermir (2021) destaca a importância de os sistemas de IA serem explicáveis para os usuários. Ele enfatiza a necessidade de entender os resultados gerados pelos modelos de IA. Compreender as explicações dos modelos de IA é crucial para identificar possíveis erros, como o uso de variáveis que não contribuem adequadamente para a resolução de problemas e que podem até mesmo ser prejudiciais.

Nessa perspectiva, é fundamental que os sistemas de Inteligência Artificial (IA) sejam transparentes, permitindo que as pessoas compreendam de fato como as IAs funcionam. Isso é essencial para garantir o uso adequado dessas ferramentas e capacitar os usuários a avaliar criticamente as informações fornecidas pelos sistemas de IA.



## 5 ÉTICA E RESPONSABILIDADE NA UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES AUTOMATIZADAS

A ética do uso da informação é um assunto amplamente discutido no ambiente acadêmico e tem ganhado ainda mais força com o vasto uso das IAs na produção de textos. Essa seção tem o intuito de discorrer sobre a imprescindibilidade do uso ético e responsável das informações concebidas pela IA.

Silva (2023) salienta que a ética, sendo um campo em constante evolução, necessita de atualizações à medida que a tecnologia avança. Isso é essencial para garantir que o uso tecnológico seja realizado de maneira responsável e respeitosa em relação aos direitos e à privacidade das pessoas. Ademais, Silva (2023) argumenta que questões como a privacidade de dados, a confiabilidade das informações e a responsabilidade no uso das tecnologias devem ser abordadas através de práticas éticas transparentes e de regulamentações adequadas.

Dentro dessa perspectiva, fica evidente que a ética deve ser incorporada em todas as áreas, independentemente de sua natureza, e a Inteligência Artificial (IA) não é exceção. É fundamental que a ética emane tanto dos desenvolvedores, no que tange à sua responsabilidade com os dados pessoais utilizados nos sistemas de IA, quanto dos usuários, no que diz respeito ao uso consciente e à propagação responsável de informações. Assim, é compreensível a importância da regulamentação desta tecnologia, tanto para proteger os direitos dos usuários quanto para assegurar a conduta ética dos desenvolvedores.

Segundo Doneda et al. (2018), a ética de dados no contexto das IAs se configura como um meio de análise crucial para avaliar e compreender os desafios trazidos por estas tecnologias. Ela também possibilita o entendimento de como as operações das IAs podem contribuir para o enfrentamento desses desafios e conduzir a decisões moralmente sólidas e justificáveis. Portanto, é crucial evitar o uso indiscriminado e irresponsável das informações fornecidas pelas IAs. É essencial reconhecer que, embora as informações estejam facilmente acessíveis nesse meio, elas não devem ser utilizadas de maneira descontrolada. A sabedoria no uso da IA implica utilizá-la como ponto de partida para a busca de conhecimento em outras fontes, e não apenas replicar as ideias geradas pelo sistema.

Sousa (2023) salienta a importância dos princípios éticos relacionados ao uso da Inteligência Artificial (IA), destacando a necessidade de reflexões profundas sobre seu conteúdo e forma de aplicação. Portanto, é compreensível que as considerações éticas devam emanar daqueles que se beneficiam dos serviços de IA. Embora a regulamentação

específica ainda esteja em desenvolvimento, é indiscutível que o emprego dessa tecnologia deve ser cuidadoso e bem pensado. Isso se torna ainda mais relevante no ambiente acadêmico, onde a IA é frequentemente utilizada para auxiliar em pesquisas, reforçando a necessidade de que as informações automatizadas sejam usadas de forma ética e responsável.

Questões éticas e o uso responsável das informações são aspectos fundamentais do letramento informacional. Segundo Gasque (2012), através do letramento informacional, é possível desenvolver competências essenciais, como selecionar e acessar informações de forma apropriada, avaliar a validade da informação e de suas fontes, e utilizar as informações de maneira ética e legal para alcançar objetivos específicos.

Assim, fica evidente que o letramento informacional é uma ferramenta valiosa para ajudar as pessoas a desenvolverem habilidades no uso responsável e ético das informações fornecidas por Inteligências Artificiais (IAs). Estes são aspectos cruciais para a obtenção dos benefícios potenciais oferecidos pela IA. Conforme Menezes (2023), é fundamental considerar os aspectos éticos na tomada de decisões relacionadas à IA, garantindo seu uso em prol do benefício social. Para uma regulação ética da IA, é crucial que desenvolvedores, empresas, governos e a sociedade como um todo colaborem para estabelecer padrões éticos e transparentes.

## **6 A NECESSIDADE DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL EM AMBIENTES ACADÊMICOS**

A crescente adoção da Inteligência Artificial (IA) acarreta a necessidade de capacitação profissional para seu uso eficaz, ético e responsável. No ambiente acadêmico, essa necessidade de capacitação é ainda mais premente, dada a extensiva utilização da IA pela comunidade acadêmica. Este segmento visa abordar a urgência de capacitar o corpo docente, com o apoio do letramento informacional. Essa formação pode ser facilitada por docentes e pessoas bibliotecárias, que são essenciais para orientar no uso adequado das informações oriundas de sistemas de IA. Essa preparação é fundamental para que, posteriormente, os professores possam transmitir esses conhecimentos ao corpo discente.

De acordo com Costa Júnior et al. (2023), a crescente dependência tecnológica dos estudantes e a necessidade de capacitar professores são aspectos críticos que revelam limitações importantes a serem consideradas. O uso frequente de ferramentas baseadas em Inteligência Artificial (IA) pelo corpo discente representa um desafio significativo para o

corpo docente. Em vez de proibir essas ferramentas no ambiente acadêmico, é essencial fornecer aos educadores uma capacitação adequada em IA. Isso permitirá que eles tenham o discernimento necessário para guiar o uso dessas ferramentas de maneira proveitosa.

Ferreira, Garcia e Brasil (2023) destacam que, assim como outras tecnologias da informação e comunicação, a Inteligência Artificial (IA) também representa um desafio à independência do pensamento humano. Eles apontam a necessidade de cientistas e professores trabalharem juntos para desenvolver habilidades que garantam o uso ético da IA em benefício da sociedade. Essa discussão sublinha a legitimidade e a importância da capacitação profissional, que pode promover um uso eficaz da IA no ambiente acadêmico. Em vez de temer a IA, com a formação adequada, será possível aproveitá-la de maneira positiva.

Silva (2023) ressalta a importância da educação e do treinamento de qualidade para capacitar profissionais a entenderem as implicações éticas das inovações tecnológicas. O autor enfatiza que é essencial para os profissionais compreenderem de forma clara e transparente os princípios éticos relacionados às suas áreas de atuação. Assim, torna-se fundamental no campo da educação não apenas acompanhar as inovações tecnológicas, mas também integrá-las de maneira eficaz para enriquecer o aprendizado coletivo.

Diante disso, é relevante considerar que um caminho viável para compreender a diversidade de informações tecnológicas no âmbito da IA é através do letramento informacional. Este processo, muitas vezes conduzido por bibliotecários, é essencial para a compreensão da matéria. Campello (2009) enfatiza que os bibliotecários desempenham um papel crucial, desempenhando atividades que exigem formação especializada. Esta formação permite que eles instruam outros na condução de pesquisas eficazes e no aprendizado autônomo, representando um estágio inicial e fundamental no desenvolvimento do letramento informacional.

Assim, o letramento informacional é uma componente essencial do trabalho dos bibliotecários, capacitando-os a lidar com a vasta quantidade de informações geradas pela Inteligência Artificial (IA). Paixão (2019) observa que, no contexto tecnológico atual, o enfoque do letramento informacional na formação profissional deve alinhar-se com os padrões tecnológicos e ser fundamentado em áreas de conhecimento científico. Esta abordagem está em consonância com a perspectiva da Ciência da Informação.

O que foi exposto reforça a importância do letramento informacional como uma ferramenta essencial para capacitar profissionais no uso da Inteligência Artificial (IA) em variadas áreas do conhecimento. Ele pode ajudar o corpo docente a adquirir habilidades relevantes, que, por sua vez, podem ser transmitidas ao corpo discente, capacitando-os a enfrentar os desafios apresentados por esta tecnologia inovadora, que vem transformando diversos setores.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Inteligência Artificial (IA) vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade, e com este avanço emergem preocupações significativas sobre seu uso no âmbito acadêmico. Neste contexto, é essencial discutir esta temática nos espaços educacionais para buscar maneiras de se beneficiar desta tecnologia e enfrentar os desafios que ela apresenta de forma séria. A IA, ao que tudo indica, é uma tecnologia consolidada.

Sob esta ótica, não se deve ignorar nem proibir a IA; é necessário utilizar ferramentas que auxiliem no seu uso benéfico no mundo acadêmico. A IA pode ser vista como uma oportunidade de aprimoramento nos estudos, desde que seu uso seja racional e leve em conta as capacidades humanas de construir pensamentos, reflexões e textos, entre outras habilidades inerentes ao ser humano. Essa tecnologia não deve substituir tarefas humanas, mas pode ser empregada como uma ferramenta de apoio na exploração do conhecimento.

A regulamentação do uso da IA é imprescindível, embora ainda não haja um cronograma definido para tal. Atualmente, o que se pode fazer é buscar alternativas educacionais, como a capacitação de professores e alunos para o uso das informações geradas pela inteligência artificial. Como discutido neste artigo, o processo de letramento informacional pode ser uma estratégia eficaz para otimizar o uso da IA em prol do conhecimento produzido no meio acadêmico.

## REFERÊNCIAS

CAMPELLO, Bernadete Santos. Parâmetros para habilidades informacionais. In: \_\_\_\_\_. **Letramento informacional: função educativa do bibliotecário na escola**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009. P. 21-30. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/9nQgbdkq5nXsNBLfv5MBHNm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso 29 ago. 2023.

CARVALHO, André CARLOS Ponce de Leon et al. Inteligência Artificial: riscos, benefícios e uso responsável. **Estudos Avançados**, v. 35, p. 21-36, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/ZnKyrclLVqzhZbXGgXTwDtn/?format=html>. Acesso: 28 ago. 2023.

COSTA JÚNIOR, J. F., Uilliane Faustino de Lima, Mário Domingos Leme, Leonardo Silva Moraes, Jonas Bezerra da Costa, Diogo Magalhães de Barros, Maria Aparecida de Moura Amorim Sousa, & Luis Carlos Ferreira de Oliveira. A inteligência artificial como ferramenta de apoio no ensino superior. **Rebena** - Revista Brasileira de Ensino e Aprendizagem, [S. l.], v. 6, p. 246–269, 2023. Disponível em: <https://rebena.emnuvens.com.br/revista/article/view/111>. Acesso em: 25 ago. 2023.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista interdisciplinar científica aplicada**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17591>. Acesso: 22 ago. 2023.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. Atlas, 2000.

DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto et al. Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal. **Pensar-Revista de Ciências Jurídicas**, v. 23, n. 4, p. 1-17, 2018. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rpen/article/view/8257/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

FERREIRA, Rafael Clementino Veríssimo; GARCIA, Gustavo Henrique Maia; BRASIL, Deilton Ribeiro. O surgimento do Chat GPT e a insegurança sobre o futuro dos trabalhos acadêmicos. **Cadernos de Direito Actual**, n. 21, p. 130-143, 2023. Disponível em: <https://www.cadernosdedereitoactual.es/ojs/index.php/cadernos/article/view/917>. Acesso: 23 ago. 2023.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Arcabouço conceitual do letramento informacional. **Ciência da Informação**, v. 39, p. 83-92, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/9L8b38v48WBQSQVRX63BMsw>. Acesso em: 22 ago. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos de e técnicas da pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

HELDWEIN, Flavio Lobo; DE ALMEIDA, Silvio Henrique Maia. ChatGPT na publicação científica—A Era da IA chegou: oportunidades, desafios e ética: A Era do chatGPT na publicação científica. **Recet**, v. 10, n. 1, p. 4-7, 2023. Disponível em: <https://revista.recet.org.br/index.php/recet/article/view/164>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência artificial**. Globo Livros, 2019.

LUDERMIR, Teresa Bernarda. Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina: estado atual e tendências. **Estudos Avançados**, v. 35, p. 85-94, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/wXBdv8yHBV9xHz8qG5RCgZd/?lang=pt&format=html>. Acesso: 28 ago. 2023.

MARANHÃO, S. de M.; CARVALHO, G. A.; SILVA, G. J. da. Letramento informacional: uma modalidade de ascensão social. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/17545>. Acesso em: 24 ago. 2023.

MATOS, José Claudio Morelli; FERREIRA, Khaterin. A filosofia de Dewey e o letramento informacional: pensamento reflexivo e crescimento na conquista do 'aprender a aprender'. **Ciência da Informação**, v. 45, n. 1, 2016. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1880/3418>. Acesso: 23 ago.2023.

MENEZES, Marcos Antonio de. A Inteligência Artificial versus a Inteligência Humana. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, p. 220-239, 2023. <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/576>. Acesso: 28 ago. 2023.

NASCIMENTO, Anderson Messias Roriso do; GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Novas tecnologias, a busca e o uso de informação no ensino médio. **Informação & Sociedade**, v. 27, n. 3, 2017. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/927cfb4dfe46aa701eb3d1443c936a3b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030753>. Acesso em: 22 ago. 2023.

PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. LETRAMENTO INFORMACIONAL E A RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO PROFISSIONAL. **Anais Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT)**, v. 1, n. 1, p. 525-530, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ifs.edu.br/periodicos/SNCT/article/view/1193>. Acesso em: 21 ago. 2023.

SELLITTO, Miguel Afonso. Inteligência artificial: uma aplicação em uma indústria de processo contínuo. **Gestão & Produção**, v. 9, p. 363-376, 2002.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2013.

SICHMAN, Jaime Simão. Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos. **Estudos Avançados**, v. 35, p. 37-50, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/c4sqqrthGMS3ngdBhGWtKhh/?format=html>. Acesso em: 21 ago. 2023.

SILVA, J. A. S. DA; MAIRINK, C. H. P. Inteligência artificial. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 2, p. 64-85, 13 dez. 2019. Disponível em: <http://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/247>. acesso: 23 ago. 2023.

SILVA, Vinicius Lopes da et al. **Ética e responsabilidade na era da inteligência artificial: aprendizagem digital no chat GPT**. 2023. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/handle/riu/8334>. Acesso em: 28 ago. 2023. artigo de especialização

SOUSA, Ricardo Lima Praciano de. **A Inteligência artificial e a Educação: uma investigação sobre como docentes percebem a IA e suas potenciais consequências educativas**. 2023. 141

f., il. Dissertação (Mestrado em Educação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2023.  
Disponível em: <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/45949>. Acesso em: 21 ago. 2023.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 2 - Interfaces da Informação**

### **COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO CONTEXTO DO ENSINO SUPERIOR**

Josué Pereira da Silva Santos<sup>1</sup>

Andréa Pereira dos Santos<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Este artigo científico examina a complexa interação entre inteligência artificial (IA) e competência em informação (CoInfo), destacando as evoluções éticas no cenário digital. Seu objetivo é analisar o papel crucial da Competência em Informação na promoção do uso ético da inteligência artificial no ensino superior. À medida que a inteligência artificial ganha destaque digital, surgem desafios, exigindo análise em contextos educativos. A metodologia qualitativa utilizada neste artigo se pauta na revisão bibliográfica de fontes como CAPES, Scielo e Google Acadêmico. Os resultados destacam a necessidade da Competência em Informação para formar cidadãos aptos a adaptar-se e interpretar os resultados da inteligência artificial no ensino superior. O artigo propõe estratégias de alfabetização informacional adaptadas aos programas de formação de professores. Sublinha a urgência de iniciativas de letramento informacional e alfabetização digital para capacitar educadores e profissionais na aplicação ética de ferramentas digitais. A Competência em Informação é vital na era digital, orientando o uso criterioso da inteligência artificial na educação. O artigo destaca também a importância da Competência em Informação na integração pedagógica afim de cultivar profissionais esclarecidos, responsáveis e éticos no ensino superior. Enfrentando o crescente dilúvio de dados, a Competência em Informação serve como guia e agregado de competências necessárias no intuito de facilitar a interação dos indivíduos na aplicação ética e responsável da inteligência artificial. Este artigo não enfatiza apenas a centralidade da Competência em Informação, mas também orienta educadores sobre a integração eficaz dessas competências em seus campos pedagógicos, promovendo uma geração de profissionais éticos no ensino superior.

**Palavras-chave:** Competência em informação; Inteligência artificial; Educação superior.

#### ***INFORMATION COMPETENCE FOR UTILIZING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE HIGHER EDUCATION CONTEXT***

---

<sup>1</sup> Mestre e Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) – Bolsista Capes, josue\_santos@discente.ufg.br

<sup>2</sup> Pós Doutora em Ciência da Informação (UFMG) e Professora Adjunta do Curso de Biblioteconomia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), andreabiblio@ufg.br



## ABSTRACT

This scientific article examines the intricate interaction between artificial intelligence (AI) and information literacy (ColInfo), highlighting ethical developments in the digital landscape. Its objective is to analyze the crucial role of Information Literacy in promoting the ethical use of artificial intelligence in higher education. As artificial intelligence gains digital prominence, challenges emerge, demanding analysis in educational contexts. The qualitative methodology used in this article is based on a literature review from sources such as CAPES, Scielo, and Google Scholar. The results emphasize the need for Information Literacy to shape citizens capable of adapting and interpreting the results of artificial intelligence in higher education. The article proposes information literacy strategies tailored to teacher training programs. It underscores the urgency of information literacy and digital literacy initiatives to empower educators and professionals in the ethical application of digital tools. Information Literacy is vital in the digital era, guiding the judicious use of artificial intelligence in education. The article also highlights the importance of Information Literacy in pedagogical integration to cultivate enlightened, responsible, and ethical professionals in higher education. Facing the growing flood of data, Information Literacy serves as a guide and a repository of necessary skills to facilitate individuals' ethical and responsible interaction with artificial intelligence. This article not only emphasizes the centrality of Information Literacy but also guides educators on the effective integration of these skills into their pedagogical fields, promoting a generation of ethical professionals in higher education.

**Keywords:** Information Literacy; Artificial intelligence; Higher education.

## 1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de informação e comunicação estão impulsionando a formação de uma sociedade cada vez mais dependente dessas ferramentas emergentes. Com a ascensão de ferramentas e mecanismos digitais, surgem novos desafios e responsabilidades que muitas vezes a sociedade não está preparada para enfrentar.

A Ciência da Informação e a Biblioteconomia se preocupam primordialmente com a representação, recuperação, complexidade e uso da informação, os quais são objetos primordiais de estudo de tais campos. Portanto, não é uma novidade a preocupação pautada na ética e no compromisso com o uso das informações, sempre alertando para a responsabilidade acerca do objeto informacional na sociedade.

No entanto, o grande desafio deste artigo e do contexto social atual reside no descontrole e uso das informações em um novo cenário digital, onde os dados que antes eram gerados diretamente por seres humanos com a utilização das máquinas, agora são gerados exclusivamente por máquinas, sem intervenção humana, utilizando apenas comandos do indivíduo, tratando-se exclusivamente da Inteligência Artificial (IA)<sup>3</sup>. Em outras palavras, o indivíduo interage com a máquina, que gera novos dados a partir dos dados

---

<sup>3</sup> Termo original em inglês: *artificial intelligence (AI)*

pré-existent na internet, criando uma nova informação ou uma informação esteticamente diferente da original.

A discussão deste trabalho se pauta exclusivamente na necessidade e importância da competência em informação (CoInfo) para o uso da IA, sobretudo no campo educacional, trazendo reflexões e análises sobre desafios e perspectivas para o uso deste mecanismo de maneira ética e responsável, que possa contribuir com o ensino-aprendizado e não isentar o indivíduo do pensamento crítico-reflexivo.

Neste contexto, o presente artigo busca responder a seguinte questão: Como a competência em informação pode ser desenvolvida e aplicada de forma eficaz no contexto da educação superior para capacitar estudantes e profissionais a fazerem uso responsável das inteligências artificiais (IAs)?

O objetivo geral para este artigo busca analisar a partir da teoria disposta, como a competência em informação se insere no contexto da educação superior a fim de discutir sobre a importância ética e responsável para o uso dos mecanismos de IAs.

Como objetivos específicos, a fim de alcançar o objetivo geral, este artigo elenca: a) fundamentar conceitos e analisar discussões acerca da importância e da relação entre competência em informação e IA; b) mensurar algumas estratégias da competência em informação a partir da análise teórica; c) Abordar reflexões críticas acerca dos benefícios e desafios para o uso das ferramentas de IA na educação superior.

Este artigo se justifica a partir da necessidade de análise e discussão sobre a ascensão das ferramentas de IA no contexto digital e os constantes desafios para o uso ético e responsável destas ferramentas no ambiente educacional, visto que o desenvolvimento da competência em informação é fator primordial para a busca, avaliação e uso da informação com credibilidade. Destacando também, o compromisso com aspectos éticos e responsáveis para o ensino-aprendizagem, visto que as ferramentas digitais com uso da IA devem ser meios facilitadores do processo de aprendizagem e não entendida como a substituição ou a anulação do pensamento crítico, do desenvolvimento da autonomia do indivíduo e do conhecimento aplicável para a busca e uso das informações.

### **1.1 Procedimentos Metodológicos**

Quanto a Metodologia adotada neste artigo de pesquisa, tem-se uma abordagem qualitativa, pois está pautado em descrições verbais e com enfoque interpretativista (GIL,

2017), e a classificação metodológica se adequa a proposta de Gil (2017) quanto a finalidade, sendo uma pesquisa básica pura destinada a ampliação do conhecimento acerca do objeto de estudo. Quanto aos propósitos mais gerais, sendo categorizada como uma pesquisa descritiva de um fenômeno, neste caso, identificando possíveis relações entre as variáveis acerca das ferramentas digitais com o uso das tecnologias de IA. Ainda de acordo com Gil (2017) esta pesquisa pode ser classificada segundo os métodos empregados como uma pesquisa bibliográfica, pautada na discussão acerca de conteúdos e materiais já publicados em fontes primárias e secundárias: artigos de periódicos, teses, dissertações, livros e bases de dados de cunho científico.

Para encontrar materiais efetivos que contribuíssem com a discussão aqui levantada, foi necessário desempenhar uma estratégia metodológica de busca para encontrar artigos relacionados a este assunto: competência em informação e o uso da IA no ensino superior. Neste sentido, foram realizadas buscas em plataformas de periódicos e mecanismo de busca, dentre eles: o Portal de Periódicos da Capes; o Portal de Periódicos da Scielo e o *Google Acadêmico*, visando maior precisão nas buscas e recuperação da informação. No dia 22 de junho de 2023 foi levantado algumas expressões de busca nestas plataformas digitais, conforme o quadro a seguir:

**Quadro 1 – Parâmetros de Busca**

| <b>Plataforma de Busca</b> | <b>Termos de Busca</b>                                                                                                                                               | <b>Arquivos Encontrados</b><br>(Soma dos resultados) | <b>Títulos de Artigos Relevantes sobre o Tema</b> (Considerando título e resumo)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PORTAL CAPES</b>        | Competência em informação e inteligência artificial<br><br>Inteligência artificial no contexto da educação superior<br><br>Inteligência artificial e ensino superior | 23                                                   | 1- O impacto das inteligências artificiais na formação dos bibliotecários e cientistas da informação: revisão de literatura. (VIANA, 1990)<br><br>2- Educação híbrida e cultura digital: reflexões sobre docência, aprendizagem e tecnologias na contemporaneidade. (VELOSO; SESTITO; MALHEIRO; PARESCHI; MILL; ROCHA; CHAQUIME, 2023)<br><br>3- Novos desafios da educação a distância: programação e uso de Chatbots. (VIEIRA BARROS, 2019) |

|                                                                 |                                                         |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 |                                                         |    | 4- Desenvolvimento de Inteligências Artificiais (IA's) na Educação: uma revisão sistemática de literatura. (FERNANDES, 2022)                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>GOOGLE ACADÊMICO</b><br><b>(Filtro de Busca: desde 2022)</b> | "competência em informação" e "inteligência artificial" | 96 | 1- Digital Information Management. (PALETTA, 2023)<br><br>2- Desafios e oportunidades para o desenvolvimento de competências digitais pelos estudantes. (DE BOER GARBIN; RATHMANN, 2022)<br><br>3- A informação e a comunicação na contemporaneidade. (BORGES, 2022)<br><br>4- Comunicação para a inovação: contribuições da gestão da informação, gestão do conhecimento e competência em informação. (MORAES, 2023) |
| <b>SCIELO</b>                                                   | Inteligência artificial e ensino superior               | 2  | 1- Sistemas de tutoria inteligente y su aplicación en la educación superior. (RODRÍGUEZ CHÁVEZ, 2021)<br><br>2- Necesidades a Futuro y Situación Actual de las Competencias en Educación Superior en el Contexto de España (Astigarraga Echeverría; Carrera Farran, 2018)                                                                                                                                             |

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2023)

Portanto, após o levantamento estratégico de assunto, conforme apresentado no quadro 1, foi realizada a leitura e utilização de alguns destes que contribuíam com essa discussão e de outros materiais para fundamentar a reflexão e análise teórica do presente artigo. No entanto, na Plataforma Scielo foram pesquisados os mesmos termos para o Portal Capes e foram encontrados 2 resultados, ainda assim, nenhum dos artigos tinha relevância para esta discussão. Vale ressaltar que os termos utilizados para a busca foram restritamente direcionados para uma recuperação direcionada ao assunto tratado neste artigo.

Nos capítulos subsequentes pretende-se abordar especificamente os conceitos, análises e relações entre a competência em informação e as ferramentas de IA voltadas para o contexto da educação superior, não tendo a pretensão de reduzir ou selecionar uma ferramenta específica, mas sim, analisar o contexto, desafios e perspectivas das diversas ferramentas que utilizam do mecanismo de IA.

## **2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR**

No ambiente de ensino, não é uma novidade o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação para complementação ou facilitação do processo de aprendizagem entre professores e estudantes que utilizam destas ferramentas desde a produção de texto, buscas, relatos, pesquisas etc. Pois, “Na era da docência, aprendizagem e tecnologias na contemporaneidade, os educadores enfrentam o desafio de se adaptar às novas demandas e incorporar ferramentas digitais em suas práticas pedagógicas” (VELOSO; SESTITO; MALHEIRO; PARESCHI; MILL; ROCHA; CHAQUIME, 2023, p.3). Contudo, no ensino superior, bem como em outras séries básicas de ensino, o uso dessas ferramentas muitas vezes acaba se tornando um desafio, tanto para o professor quanto para estimular o pensamento crítico-reflexivo dos estudantes, sobretudo ao mencionar ferramentas como *chatbots*<sup>4</sup> que dialogam com um *prompt* de comando para responder questões, formular mensagens e textos informativos suprimindo ou suprimindo o esforço reflexivo do indivíduo.

No contexto educacional, o uso das possibilidades oferecidas pelos computadores, de acordo com Flôres e Vicari (2005), motivam o professor na busca em promover a autonomia do estudante e incentivá-lo a aprender utilizando as ferramentas da Informática. Nesse sentido, o professor aproveita o potencial de comunicação, visualização, experimentação e interatividade fornecida pelo computador.

Sendo assim, as ferramentas digitais de comunicação e informação contribuem com o professor e o estudante na sala de aula e para além da sala de aula, facilitando a dinamização do conteúdo e a abordagem criativa para o processo de aprendizagem, otimizando os processos.

Para Flôres e Vicari (2005), foram desenvolvidas ferramentas computacionais voltadas para a educação, conhecidas como *softwares* educacionais Instruções Assistidas por Computador (CAI). Esses *softwares* foram baseados no modelo educacional comportamentalista, em que o professor desempenha um papel central no processo de

---

<sup>4</sup> Mecanismo de computador que simula comportamentos do ser humano.

ensino-aprendizagem e o estudante é visto como uma figura passiva do processo, cujo objetivo consiste em compreender os conteúdos apresentados pelo professor e, posteriormente, responder às questões relacionadas a estes conteúdos.

Esses sistemas de aprendizados, CAI, geralmente apresentavam conjuntos de problemas projetados para melhorar o desempenho dos alunos em domínios baseados em habilidades, como aritmética e recuperação de inteligência. No entanto, a instrução não era personalizada de acordo com as necessidades individuais dos estudantes. A abordagem consistia em apresentar um problema ao estudante, registrar a resposta e avaliar o desempenho. As decisões sobre como os estudantes deveriam seguir no material e a sequência de perguntas e respostas era direcionada pelos acertos e erros dos estudantes, sem levar em consideração suas habilidades individuais (FLÔRES, VICARI, 2005).

Portanto, o modelo educacional CAI, apresentava uma série de problemas para o aprendizado do estudante, desde a ausência da autonomia para agregar sua capacidade crítica, quanto a um sistema de estímulo-resposta que dificulta o desenvolvimento da capacidade criativa e de habilidades personalizadas para a busca e uso das informações.

Para suprir os desafios enfrentados no sistema educacional CAI, Flôres e Vicari (2005) relatam que foi identificada a necessidade de incorporar "inteligência" nos *softwares* educacionais, a fim de possibilitar uma abordagem de ensino-aprendizagem personalizada. Como resultado, foram aplicadas técnicas de IA nessa categoria de *softwares*. Os primeiros sistemas educacionais a apresentarem um certo grau de "inteligência" foram denominados de ICAI - CAI Inteligente.

Neste sentido, os Sistemas Tutores Inteligentes (STIs), fornecem interação com o indivíduo, fazendo-o navegar em um contexto interdisciplinar e estimulando competências para o aprendizado mútuo, aplicando técnicas de aprendizado personalizadas e efetivas para as necessidades educacionais. Para Flôres e Vicari (2005, p. 2):

[...] esta interdisciplinaridade vem sendo aplicada nos chamados Sistemas Tutores Inteligentes (STIs). Estes sistemas pertencem à categoria dos softwares educacionais que se baseiam na aprendizagem interativa. Assim, o aluno passa a ser o centro do processo ensino-aprendizagem, deixando de ser passivo e tornando-se um ser ativo no processo, além de tornar relevante o seu conhecimento atual e as suas características de aprendizado. (FLÔRES; VICARI, 2005, p. 2).

Portanto, pode-se perceber que as tecnologias de informação e comunicação vão assumindo novas formas e se adaptando aos novos interesses e necessidades dos indivíduos,

ressalta-se que estes mecanismos de IA vão se aproximando as competências e habilidades, antes primordialmente humanas, e que agora vão adquirindo comportamento semelhantes aos dos seres humanos, contudo, com maior precisão e velocidade na recuperação, organização e criação das informações.

Para se compreender o conceito de IA, Filatro (2021) apud Fernandes, Ribeiro e Vasconcelos (2022, p. 2) define como:

a capacidade de máquinas automatizarem tarefas repetitivas, por meio de agentes inteligentes que percebem o ambiente e agem a fim de maximizar resultados, como também, a capacidade de melhorar a tomada de decisões humana, encontrando soluções a partir de problemas, por meio de algoritmos desenvolvidos por seres humanos (FILATRO, 2021 apud FERNANDES, RIBEIRO E VASCONCELOS, 2022, p. 2).

Neste sentido, as máquinas aprendem comportamentos humanos, através da tomada de decisões e dos processos de busca, utilizando das fontes disponíveis para projetar respostas e interações com os indivíduos a partir de comandos e estímulos que estes indivíduos injetam no diálogo com a máquina, a fim de solucionar problemas por meio dos algoritmos e dos metadados disponíveis.

O desafio em questão se dá tanto no processo de busca, quanto na responsabilidade para o uso das ferramentas, neste caso, para o processo de aprendizagem no ensino superior, fazendo refletir, quais os limites da interação e como estas máquinas suprem a necessidade de informação ou substituem a capacidade, competências e habilidades humanas para o processo de aprendizagem.

A Profa. Martha Gabriel (2023)<sup>5</sup> em palestra proferida na Universidade de São Paulo (USP) esclarece que as ferramentas digitais de IA buscam facilitar e agregar ao ensino e os diversos segmentos da sociedade, contudo, no contexto da educação no Brasil, o estudante não é estimulado para formular perguntas como um sujeito autônomo com estímulo para a pesquisa, e sim, a produzir e reproduzir respostas pré-definidas.

Neste sentido, o mecanismo de IA acaba sendo uma ferramenta utilizada de maneira equivocada, pois o indivíduo precisaria ter um senso crítico e reflexivo para produzir perguntas, isso facilitaria a distinção entre as competências humanas e as competências artificiais, pois o computador responde a um estímulo e não é capaz de produzir novas

---

<sup>5</sup> Palestra proferida por: GABRIEL, Marta. Conversando com Inteligência Artificial: Explorando as possibilidades e limitações do chatgpt na transformação digital. Palestra realizada no dia 24/04/2023 às 19h pelo MBA ECA USP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jRwUQ6MFHv0>. Acesso em: 24 abr. 2023. (vídeo de acesso privado)

informações e dados sem que haja uma base de dados e algoritmos que respondam um estímulo/comando humano adequado.

Por outro lado, as ferramentas digitais de IA, quando utilizadas de maneira adequada, podem ser importantes ferramentas que contribuam com a discussão e compreensão sobre determinados conteúdos, otimizando processos, facilitando acesso a produtos informacionais e garantindo condições de avanço para a sociedade e para o desenvolvimento das pesquisas.

Por fim, pode-se perceber que é inegável a ascensão das novas ferramentas digitais de IA no contexto da sociedade atual, portanto, os profissionais da educação e informação devem se adaptar as condições destas ferramentas, tendo um enfoque educacional voltado para a utilização destes mecanismos de maneira adequada, responsável e ética, promovendo a autonomia e a capacidade de reflexão crítica do estudante para formular questões e assumir comandos na tomada de decisão, formando futuros profissionais especialistas na área de atuação. Para que isto aconteça de maneira efetiva é preciso compreender e motivar uma educação facilitada para o desenvolvimento de habilidades e competências para a busca, avaliação e uso responsável e ético da informação, como veremos adiante.

### **3 COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO COMO HABILIDADE ESSENCIAL PARA A UTILIZAÇÃO DE IA NA EDUCAÇÃO**

Os mecanismos de IA no ensino superior são uma realidade cada vez mais presente entre estudantes e professores, e inserir-se nesse contexto é de extrema importância para compreender as possibilidades, desafios e limitações dessas ferramentas. Isso exige conhecimento, habilidades e competências por parte dos docentes para mediar o uso efetivo e responsável da IA.

No entanto, fatos recentes, como a carta aberta intitulada "*Future of Life Institute*" assinada por Elon Musk e outros 1000 especialistas, evidenciam a preocupação com o uso e desenvolvimento das IAs. Nessa carta, solicita-se a suspensão das atividades relacionadas ao desenvolvimento e aprimoramento dessas tecnologias por um período de 6 meses, direcionando-se, por exemplo, a empresas como *Microsoft*, *Google* e *OpenAI* desenvolvedora do *Chat GPT-4* e a *Midjourney*. A carta aberta afirma que "Sistemas poderosos de IA devem ser desenvolvidos apenas quando estivermos confiantes de que seus efeitos serão positivos e seus riscos serão administráveis." (MUSK *et al*, 2023, tradução nossa). Neste sentido,



percebe-se que o controle e domínio sobre as ferramentas de IA ainda são desafiadoras mesmo para aqueles(as) que as desenvolvem, portanto, o apelo da carta aberta demonstra que a sociedade precisa rever e aprimorar as ferramentas já existentes antes de desenvolver demasiadamente sem o devido controle.

Isto denota a importância da competência em informação como uma habilidade fundamental para o uso efetivo das ferramentas de IA na educação, podendo agregar tanto nos aspectos éticos para uso destes mecanismos, quanto no desenvolvimento da autonomia na busca, avaliação e controle sobre o uso da informação com credibilidade e criticidade.

Neste sentido, Carvalho (2016, p. 35) conceitua que:

Ao se pensar em competência em informação, compreendemos que competência diz respeito à capacidade de mobilizar atitudes e conhecimentos para a ação, ou seja, está relacionada à aplicação prática de conhecimentos adquiridos, fundamental para todos os indivíduos e profissionais, especialmente para professores e bibliotecários. (CARVALHO, 2016, p. 35).

Em outros termos, entende-se, como competência em informação (Colnfo) as habilidades, capacidades e conhecimentos que todos os indivíduos possuem para lidar com as informações disponíveis, fruto de um letramento informacional, diz respeito ao aprendizado que se desenvolve e se aprimora no decorrer da vida de um indivíduo. Santos e Santos (2022, p. 196) afirmam ainda que a “competência informacional, ou *information literacy* [...] refere-se à capacidade do indivíduo em desenvolver técnicas que favoreçam a pesquisa de credibilidade, conseguindo avaliar e transformar a informação em conhecimento.”

Portanto, a competência em informação permite que as pessoas tomem decisões informadas, resolvam problemas, participem ativamente da sociedade e do mercado de trabalho e continuem aprendendo ao longo da vida, está relacionada a uma habilidade cada vez mais necessária para o indivíduo imerso nas novas tecnologias de informação e comunicação. Ao estabelecer a condição necessária da competência em informação para o uso das IAS, é preciso destacar o aspecto ético da disseminação e uso da informação, portanto, a “ética é vista como o processo em que o conhecimento se encontra com a reflexão, tendo o potencial de promover a emancipação humana” (GASQUE, TESCAROLO, 2004, p. 39 *apud* CARVALHO, 2016, p. 47).

Neste sentido, a competência em informação desempenha um papel fundamental mediante ao aspecto ético da informação, visto que o indivíduo pode reconhecer o produto

informacional, selecionar e mencionar os mecanismos da IA, compreendendo que a ferramenta auxilia no processo de produção das informações, mas não supre uma avaliação complexa acerca das análises e opiniões própria aos seres humanos, relevando aspectos éticos, econômicos, sociais e culturais para se avaliar um conteúdo informacional em que um indivíduo está imerso, diferentemente da tecnologia digital de informação e comunicação.

Mesmo que os mecanismos digitais de IA aprendam aspectos e comportamentos dos seres humanos, a competência em informação ainda é um aspecto primordialmente humano que permite que estes indivíduos tenham habilidades, criticidade e competência para avaliar, buscar, organizar, selecionar e comunicar informações de acordo com as necessidades e aspectos éticos e críticos para aplicações específicas do cotidiano.

Neste sentido, Santos e Santos (2022) afirmam que o desenvolvimento da competência em informação gera um comportamento informacional aprimorado e voltado para os diversos saberes e para a tomada de decisões diante das informações dispostas, portanto, quanto ao comportamento informacional os autores dialogam que:

[...] é impulsionado pela necessidade de informação e pode ser estabelecido em processos de busca, avaliação e uso da informação, considerando todos os aspectos externos ou internos que compõe os indivíduos. Além dos processos que envolvem os comportamentos já existentes é necessário desenvolver competências e habilidades para agregar de forma efetiva no manuseio da informação. (SANTOS; SANTOS, 2022, p. 195).

Essa capacidade do indivíduo para buscar, avaliar e selecionar informações, podem ser facilitadas em conjunto com as ferramentas de IA, contudo o indivíduo que possui competências e habilidades aprimoradas para a busca da informação pode utilizar com eficácia e precisão tais ferramentas, visto que as IAs operam com base em dados e informações que são alimentadas através de comandos diretos e específicos. Em outros termos, não basta apenas ter os mecanismos de IA à disposição dos indivíduos, é preciso saber utilizar e como perguntar para suprir a necessidade de informação do mesmo.

Além disso, é importante considerar os aspectos éticos e legais aos quais as informações produzidas e reproduzidas por esses sistemas de IA estão sujeitas. A má utilização por parte daqueles que não possuem competência em informação voltada para o compromisso ético acaba gerando plágio das informações. A questão de autoria atribuída à IA é ainda um tópico de debate social, político e científico, uma vez que as IAs fornecem informações que elas não processam sem comandos ou algoritmos disponíveis em bases de

dados para a truncagem dessas informações. Alguns autores optam por citar a IA como fonte de pesquisa, mas ainda há resistência por parte da comunidade científica e lacunas legais que não são efetivas para restringir esses aspectos ilegais.

No entanto, apesar do desafio em manter o compromisso ético com a informação, é importante ressaltar que as próprias ferramentas de IA podem auxiliar na detecção do plágio, identificando semelhanças entre os algoritmos gerados.

Além disso, a competência em informação capacita os indivíduos a compreenderem e a interpretar os resultados que são fornecidos pelas IAs de forma crítica e reflexiva. Isso implica ser capaz de identificar restrições, dimensões estéticas da informação, possíveis vieses, credibilidade do conteúdo informacional ou questões éticas associadas aos algoritmos e dados utilizados pelas ferramentas de IA. Os indivíduos com competência em informação são capazes de questionar, analisar e interpretar os resultados gerados em diferentes contextos, seja no ambiente educacional, profissional ou social.

### **3.1 Estratégias de Competência em Informação para a Utilização de IA no Ensino Superior**

No contexto do ensino superior, percebe-se a necessidade da formação voltada para aplicação prática, profissional e teórica a fim de desenvolver competências nos estudantes para se tornarem profissionais, sujeitos autônomos, pesquisadores e críticos na profissão. Contudo, mediante a crescente das tecnologias de informação e comunicação algumas estratégias são necessárias para a efetividade e aprimoramento da competência em informação, sobretudo na utilização da IA neste contexto.

Para desenvolver estratégias de competência para o uso das IAs, vale ressaltar os interesses desses mecanismos em sua concepção; Neste sentido, Flôres e Vicari (2005, p. 6) afirmam que a “IA tem como objetivo utilizar a inteligência, ou seja, as faculdades de pensar, raciocinar e compreender para auxiliar na tomada de decisões, procurando para isto utilizar princípios da inteligência humana.” Contudo, mesmo com a aproximação de comportamentos similares e direcionados para reproduzir a atividade humana, os aspectos culturais, éticos e analíticos a partir da percepção humana ainda se distanciam por razões psicológicas, sensoriais, críticas e criativas inerentes aos seres humanos e que são adquiridas por experiências da vida do indivíduo, como por exemplo, o desenvolvimento da competência em informação como fator de aprendizado para o uso adequado destes mecanismos digitais de informação.

Uma das primeiras medidas para o desenvolvimento da competência em informação direciona-se aos docentes na formação dos professores. Belluzzo e Kerbauy (2004) enfatizam a importância das escolas estabelecerem medidas por meio dos currículos para formar professores competentes em informação, que incluem: O compromisso institucional em alcançar resultados excelentes para o desenvolvimento de habilidades de pensamento crítico e resolução de problemas; A atuação interdisciplinar dos professores e bibliotecários na promoção de programas de formação acerca da competência em informação; O entendimento dos professores sobre como acessar e utilizar a informação para a produção de conhecimento; e a necessidade de estabelecer padrões e indicadores de desempenho que orientem tanto os professores como os alunos ao longo do processo de ensino-aprendizagem.

Neste sentido, a parceria e colaboração entre docentes e bibliotecários, bem como profissionais da informação, tecnologia e educação devem assumir uma formação voltada para o desenvolvimento da competência em informação, a fim de motivar estudantes e mediar as metodologias de ensino voltadas para o desenvolvimento de tais habilidades e competências para o uso das IAs. Quanto as instituições de Ensino Superior, existe uma necessidade de discussão e aprimoramento da competência em informação no currículo.

Outra estratégia relevante para superar desafios acerca do uso das IAs no ensino superior, consiste em inserir e explorar programas de letramento informacional e alfabetização digital como formação continuada na capacitação de educadores e profissionais para o uso ético e responsável das ferramentas digitais. Neste sentido afirmam Pinto, Barreiro e Silveira (2010, p. 3):

No caso da profissão docente, considerando as inúmeras mudanças nos sistemas social, cultural, político e econômico, essa imposição apresenta-se tanto como condição para acompanhar a evolução do conhecimento, como para redirecionar as ações docentes em busca do atendimento das novas demandas educacionais, as quais não vêm sendo alcançadas através do paradigma tradicional de ensino. Assim, a Formação Continuada dos professores em exercício tem sido citada como um possível suporte para auxiliar esses profissionais na ressignificação do seu fazer (PINTO; BARREIRO; SILVEIRA, 2010, p.3).

Portanto, a constante atualização na formação continuada de docentes é um fator determinante para que se possa compreender o contexto social e educacional voltado para o desenvolvimento de novas tecnologias de ensino e novas ferramentas digitais.

Além da formação docente, para se desenvolver competência em informação voltada para o uso das IAs, se faz necessário reavaliar o contexto de aprendizagem e os processos avaliativos, considerando que os estudantes são indivíduos capazes de formular questões para além das respostas. Valorizar aspectos do discurso e do diálogo para além da exclusividade do texto dissertativo e identificar aspectos comportamentais voltados para o aprendizado a partir da promoção e motivação da leitura, discussão, reflexão, empenho para a pesquisa e para a tomada de decisões na resolução de problemas aplicáveis ao contexto profissional e científico. É preciso também valorizar questões, reflexões, expressões artísticas e culturais inertes ao comportamento humano, que até o atual cenário da contemporaneidade, o aprendizado de máquina ainda não conseguiu imitar.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em conclusão, este artigo de revisão bibliográfica abordou a importância da competência em informação no contexto da utilização de IA na educação superior. Foi ressaltada a necessidade de desenvolver e aplicar essas competências de forma eficaz, a fim de capacitar estudantes, docentes e profissionais a fazerem uso responsável das IAs. A discussão destacou os desafios e perspectivas para o uso ético e responsável dessas tecnologias, enfatizando a importância do pensamento crítico-reflexivo e da autonomia do indivíduo. Os objetivos do artigo foram alcançados por meio da fundamentação teórica dos conceitos, abordagem das estratégias de competência em informação e reflexões críticas sobre os benefícios e desafios das ferramentas de IA na educação superior.

Neste sentido, este artigo não pretende esgotar estudos acerca da competência em informação voltadas para o uso das IAs no ensino superior, mas abre caminho para pesquisas futuras que podem aprofundar e expandir o conhecimento sobre competência em informação no contexto da utilização de IA na educação superior. Sendo viável novos estudos que busquem investigar a eficácia das estratégias de competência em informação no desenvolvimento das habilidades necessárias para o uso ético e responsável da IA abordando a privacidade dos dados, a representação e a transparência dos algoritmos na educação ou ainda explorar aspectos do comportamento informacional ou do letramento informacional voltado para estudantes ou profissionais em relação ao uso das IAs.

Por fim, é preciso ressaltar que a competência em informação é variável para cada indivíduo considerando o seu contexto, acesso e formação básica para uso das informações, como foi apresentado neste estudo, a competência em informação pode ser aprimorada de acordo com o letramento informacional adequado, o que ainda é um ideal não aplicado na maioria das instituições de ensino, considerando também que muitas instituições de ensino desconhecem, não possuem ou até minimizam a importância da biblioteca, do bibliotecário ou mesmo de um currículo escolar voltado para o desenvolvimento de habilidades e competência em informação voltada para a emancipação crítica do indivíduo na maioria das instituições de ensino do Brasil.

Ressalta-se, por fim, que muitas das estratégias de ensino voltadas para o desenvolvimento da competência em informação no contexto educacional podem ser adaptativas e flexíveis, respeitando o contexto social, escolaridade, fator econômico e de acesso as ferramentas digitais de IA.

## REFERÊNCIAS

ASTIGARRAGA ECHEVERRÍA, E.; CARRERA FARRAN, X. Necesidades a Futuro y Situación Actual de las Competencias en Educación Superior en el Contexto de España. **Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria**, vol.12 no.2 Lima jul./dic. 2018. Disponível em: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-25162018000200003&lang=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162018000200003&lang=pt) Acesso em: 30 jul. 2023.

BELLUZZO, R. C. B.; KERBAUY, M. T. M. Em busca de parâmetros de avaliação da formação contínua de professores do ensino fundamental para o desenvolvimento da information literacy. ETD - **Educação Temática Digital**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 129–139, 2008. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/766>. Acesso em: 23 jun. 2023.

BORGES, Jussara. A informação e a comunicação na contemporaneidade. In: \_\_\_\_\_. **Educação para a informação: como promover competências infocomunicacionais**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. Capítulo 3, p. 53-62, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/254460/001154391.pdf?sequence=1> Acesso em: 22. Jun. 2023.

CARVALHO, Livia Ferreira de. **Formação continuada em letramento informacional na modalidade EAD de professores e bibliotecários**. 2016. 172f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/80745976.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2023.

DE BOER GARBIN, Fernanda Gobbi; RATHMANN, Lúcia Guimarães. Desafios e oportunidades para o desenvolvimento de competências digitais pelos estudantes. **Revista Panorâmica online**, v. 37, 2022. Disponível em:

<https://periodicoscientificos.ufmt.br/revistapanoramica/index.php/revistapanoramica/articloe/view/1547> Acesso em: 22. Jun. 2023.

FERNANDES, Carlos Eduardo Lima; RIBEIRO, Ana Paula de Medeiros; VASCONCELOS, Francisco Herbert Lima. Desenvolvimento de Inteligências Artificiais (IA's) na Educação: uma revisão sistemática de literatura. **Conexões Ciência e Tecnologia**, Fortaleza/CE, v. 16, p. 01-12, e022022, 2022. Disponível em:

<http://conexoes.ifce.edu.br/index.php/conexoes/article/view/2282/1616>. Acesso em: 22 jun. 2023.

FLÔRES, M. L. P.; VICARI, R. M. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O ENSINO COM COMPUTADOR. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, 2005. DOI:

10.22456/1679-1916.13938. Disponível em:  
<https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/13938>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GABRIEL, Marta. **Conversando com Inteligência Artificial**: Explorando as possibilidades e limitações do chatgpt na transformação digital. Palestra realizada no dia 24 abr. 2023 às 19h pelo MBA ECA USP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jRwUQ6MFHv0>. Acesso em: 24 abr. 2023. (vídeo de acesso privado).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORAES, Silvana de Souza. **Comunicação para a inovação**: contribuições da gestão da informação, gestão do conhecimento e competência em informação. (Tese de Doutorado). Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2023. Disponível em:  
<http://hdl.handle.net/11449/242709>. Acesso em: 22 jun. 2023.

MUSK, Elon *et al.* **Open letters pause giant AI experiments**: An Open Letter. 22 mar. 2023. Carta aberta publicada no Future Of Life Institute. Disponível em:  
<https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

PALETTA, FRANCISCO CARLOS. **Digital Information Management**. 2023. Disponível em:  
<https://osf.io/2xsdj/download>. Acesso em: 22 jun. 2023.

PINTO, Carmen Lúcia Lascano; BARREIRO, Cristhianny Bento; SILVEIRA, Denise do Nascimento. Formação continuada de professores: ampliando a compreensão acerca deste conceito. **Revista Thema**, Pelotas, v.7, n.1, p.1-14, 2010. Disponível em:  
<https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/19>. Acesso em: 22 jun. 2023.

RODRÍGUEZ CHÁVEZ, M. H. Sistemas de tutoría inteligente y su aplicación en la educación superior. **Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo**, 11(22). Epub. Guadalajara ene./jun. 2021. 21 maio 2021. Disponível em:  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672021000100115&lang=pt](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672021000100115&lang=pt). Acesso em: 30 jul. 2023.

SANTOS, Josué Pereira da Silva; SANTOS, Andréa Pereira dos. O comportamento informacional frente às fake news: um estudo com administradores(as) do grupo “Bibliotecários do Brasil” no Facebook. **Folha de Rosto**, v. 8, n. 1, p. 188-206, 29 abr. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/851>. Acesso em: 30 jul. 2023.

VELOSO, Braian Garrito; SESTITO, Camila Dias de Oliveira; MALHEIRO, Cícera Aparecida Lima; PARESCHI, Claudinei Zagui; MILL, Daniel; ROCHA, Kátia Gardênia Henrique; CHAQUIME, Luciane Penteado. Educação híbrida e cultura digital: reflexões sobre docência, aprendizagem e tecnologias na contemporaneidade. Editorial. **Dialogia**, São Paulo, n. 44, p. 1-10, e24294.jan./abr. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/44.2023.24294>. Acesso em: 22 jun. 2023.

VIANA, C. L. de M. O impacto das inteligências artificiais na formação dos bibliotecários e cientistas da informação: revisão de literatura. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 19, n. 1, 1990. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/376>. Acesso em: 22 jun. 2023.

VIEIRA BARROS, D. M.; GUERREIRO, A. M. Novos desafios da educação a distância: programação e uso de Chatbots. **Revista Espaço Pedagógico**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 410 - 431, 2019. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rep/article/view/8743>. Acesso em: 22 jun. 2023.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**



---

## **GT 2 – Interfaces da Informação**

### **SEMIOSSES ORIENTADAS POR DADOS**

João Batista Nascimento dos Santos<sup>1</sup>

Cristiane Mafacioli Carvalho<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

A publicidade programática funciona por meio das semióticas significantes que compõem suas mensagens, em paralelo com as a-significantes. O campo da publicidade e do marketing tem ferramentas cada vez sofisticadas com capacidade de observar e analisar o comportamento do consumidor, por meio de informações que são fornecidas pelos sujeitos ao manterem seus corpos plugados em dispositivos computacionais. As semióticas a-significantes estão presentes na publicidade há algum tempo, em gráficos, cálculos de mídia, estudos estatísticos e outros. No entanto, isso acontece de forma dominante em sistemas de publicidade programática. A publicidade programática é um modo de realizar a compra e, ainda, otimizar, automaticamente, campanhas digitais, em tempo real, para um público segmentado. Compreendemos que o Facebook envolve duas semiosferas: uma relativa à própria rede social e outra relativa ao ambiente publicitário específico do Facebook. Considerando todos estes aspectos, esta investigação levanta um questionamento inicial assim expresso: Como ocorre a semiose na publicidade programática? Como recorte, o objeto eleito aqui é o sistema de publicidade do Facebook, tomando como foco a produção de semiose da publicidade programática. Neste artigo privilegiaremos a descrição do sistema de publicidade do Facebook, para que com isso consigamos produzir uma compreensão das semioses produzidas pela publicidade programática. Inicialmente, compreendemos que o Facebook envolve duas semiosferas: uma relativa à própria rede social e outra relativa ao ambiente publicitário específico do Facebook. Tais códigos de programação no interior dessa semiosfera são parte de uma semiosfera menor no interior da semiosfera da publicidade. Os sujeitos em suas ações na internet, estabelecem um processo de interação na semiosfera digital e na semiosfera da publicidade programática, criando uma comunicação entre seus corpos, máquinas computacionais e os sistemas que existem na internet. O corpo se comunica pelo seu comportamento e os dados gerados são apropriados, servindo de base para criar segmentos de público e para que governos e organizações conheçam

---

<sup>1</sup> Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e-mail: joabnasc.santos@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil (152794/2022-0)

<sup>2</sup> Doutora (Unisinos), professora e pesquisadora do PPGCom PUCRS, coordenadora do grupo de pesquisa INOVAPP - Inovação nas Práticas Publicitárias (CNPq).

detalhadamente cada pessoa que usa o aparato informático. A semiose entre o corpo e a publicidade programática é basilar para essa forma de comunicação.

**Palavras-chave:** publicidade programática; semióticas a-significantes; semiótica da cultura; corpo; semiosfera digital.

## ***DATA-DRIVEN SEMIOSIS***

### **ABSTRACT**

Programmatic advertising works through the significant semiotics that make up its messages, in parallel with the non-significant ones. The field of advertising and marketing has increasingly sophisticated tools capable of observing and analyzing consumer behavior, through information provided by subjects when their bodies are plugged into computing devices. A-signifying semiotics have been present in advertising for some time, in graphics, media calculations, statistical studies and others. However, this happens predominantly in programmatic advertising systems. Programmatic advertising is a way to make purchases and also automatically optimize digital campaigns, in real time, for a segmented audience. Considering all these aspects, this investigation raises an initial question expressed as follows: How does semiosis occur in programmatic advertising? As an outline, the object chosen here is the Facebook advertising system, focusing on the production of semiosis in programmatic advertising. In this article we will focus on describing the Facebook advertising system, so that we can produce an understanding of the semiosis produced by programmatic advertising. Initially, we understand that Facebook involves two semiospheres: one relating to the social network itself and the other relating to advertising environment specific of Facebook. Such programming codes within this semiosphere are part of a smaller semiosphere within the advertising semiosphere. Subjects, in their actions on the internet, establish a process of interaction in the digital semiosphere and in the semiosphere of programmatic advertising, creating communication between their bodies, computational machines and the systems that exist on the internet. The body communicates through its behavior and the data generated is appropriate, serving as a basis for creating audience segments and for governments and organizations to know in detail each person who uses the IT device. The semiosis between the body and programmatic advertising is fundamental to this form of communication.

**Key words:** programmatic advertising; a-signifying semiotics; semiotics of culture; body; digital semiosphere.

## **1 INTRODUÇÃO**

Um dos aspectos mais importantes da publicidade programática, reside no fato de que esta forma de comunicação é orientada por dados. Pela perspectiva das organizações, a orientação por dados é a base das lógicas mais atuais do marketing (Kotler, 2021). Com o suporte de um motor de análise, as marcas agregam ao seu cotidiano a capacidade de prever o consumo mais provável dos clientes em potencial, com base no histórico de consumo destes sujeitos. Com tais recursos, as marcas têm a capacidade de proporcionar ofertas

personalizadas e podem realizar campanhas customizadas. Hodiernamente existe uma infraestrutura digital que possibilita que sejam efetuadas ações deste tipo, seja para segmentos de mercado selecionados, ou ainda individualmente para cada consumidor (Kotler, 2021). Isto é algo que evidencia a potência que as semióticas a-significantes (Guattari e Rolnik, 2011), ou linguagem artificial (Lotman, 1996), assumiram no funcionamento da publicidade. O processo de funcionamento da publicidade programática, envolve vários actantes, tais como *publishers*, os quais são os proprietários de sites que propiciam espaços para veiculação de anúncios; soma-se a esses as SSPs, que são plataformas em que os *publishers* propiciam seu inventário para as AdExchanges; as AdExchanges, as quais são as plataformas comercialização de espaços publicitários; e as *Trading Desks*, as quais as organizações especializadas em operações de campanhas programáticas (Amazon, 2023).

Um dos aspectos centrais da publicidade programática se apresenta no fato de que está é uma forma de veiculação automatizada de anúncios digitais, e que se sustenta na possibilidade de visualização dos anúncios, tecnicamente definida como impressão (Busch, 2016). Como expomos acima, a orientação por dados impulsiona a lógica publicitária nesse formato, mantendo a publicidade, obviamente, com o seu âmbito significativo, mas passando a apresentar um grande vigor em relação à sua esfera a-significante. O que anteriormente se apresentava em estudos estatísticos, cálculos de mídia, projeções de segmentação e alcance de mercados – mas que não competia em relevância com o significativo, ou seja, a mensagem publicitária –, agora parece submetido a orientações das decisões do que é comumente definido como mídia ou marketing orientado por dados.

Nesse sentido Casaqui (2011), observa que os conceitos do domínio do marketing hodiernamente acabaram se superpondo sobre a esfera da publicidade. Por meio dos estudos das práticas publicitárias com foco em conceitos tais como *mobile marketing*, *storytelling*, *transmidia*, *buzz marketing*, marketing de guerrilha entre outros, estes conceitos, assinalam que transformações estão ocorrendo na publicidade no que diz respeito ao modo como até pouco tempo era entendida esta forma de comunicação. É por meio desses conceitos que as mudanças no discurso publicitário se expressam. Soma-se a isso o deslocamento de sentido da publicidade para esfera do marketing, o que propõe que a atividade publicitária, em sentido estrito, não consegue abranger processos em que as

mercadorias são disponibilizadas aos indivíduos com o uso de redes comunicacionais complexas, as quais utilizam tecnologias digitais e ainda outros suportes (Casaqui, 2011).

Entende-se que o funcionamento em paralelo de duas semióticas, as significantes – que dizem respeito a mensagem publicitária, que se apresenta em vídeos, imagens, músicas – e as a-significantes – relativas as linguagens de programação –, é o que constitui a publicidade programática. Conforme Guattari e Rolnik (2011) a execução das semióticas a-significantes ocorre baseada em cadeias sintagmáticas. Estas semióticas não estão sujeitas a dimensão do fluxo de informação circulante e, também, não resultam na constituição de construtos que apresentem a capacidade de significação em uma perspectiva linguística. As figuras de expressão, operacionalizadas pelas semióticas a-significantes, são planos e equações que engendram a enunciação da máquina. Já em relação aos dispositivos técnicos e experimentais, as semióticas a-significantes apresentam uma atividade em sentido diagramático.

Para efeito de evidenciarmos o papel das semióticas a-significantes (Guattari, 2012) em nosso cotidiano, destacamos que estas consistem nas linguagens de programação que impulsionam os equipamentos computacionais. Ainda, nas equações matemáticas que são fundamentais em qualquer obra da engenharia, as semióticas a-significantes também agem movendo o mercado de ações.

Nesse sentido entendemos que a publicidade programática é propelida por essa lógica, consistindo em uma forma de comunicação orientada por dados, ou seja, uma comunicação sustentada pela linguagem artificial que se encontra impregnada de semióticas a-significantes.

O aspecto quantificável assumiu preponderância nas lógicas da publicidade programática, uma vez que esta forma de comunicação é fundamentalmente orientada por métricas de desempenho. Existe um grande esforço em quantificar as mais diversas possibilidades de interação da comunicação publicitária com seu público-alvo com o intuito de aferir a eficácia da comunicação. O número de cliques em um anúncio ou a quantidade de impressões, que são as visualizações dos anúncios, são aspectos capturados e frequentemente contabilizados pelas lógicas a-significantes da linguagem artificial da informática. Além das métricas, existe também o aspecto da automatização na produção de anúncios, o que é baseado em modelos padrão (Amazon, 2023). A operação da publicidade programática ocorre com a utilização de um processo automatizado em que o anunciante determina os parâmetros para

aquisição de inventário de anúncios digitais na internet, e o anúncio aparece em aplicativos, dispositivos móveis, redes sociais e vídeos. Nas lógicas de funcionamento da publicidade programática atuam algoritmos de automação de fluxo de trabalho e *machine learning*, operação esta que tem por intuito, entre outras coisas, a apresentação de anúncios mais eficazes para o público-alvo, fundamentado em diversos sinais tais como padrões de compra (Amazon, 2023). Segundo Silveira (2019) os algoritmos de aprendizagem de máquina, ou *machine learning*, efetivam a correlação de uma infinidade de dados pretéritos investigando por padrões que possam determinar tendências futuras, constituindo-se em algoritmos com capacidade de autoaprendizagem.

De acordo com Silveira (2019) nossas relações sociais são intermediadas e moduladas por estruturas algorítmicas. Os softwares contêm vários algoritmos e estes últimos compõem uma rede de actantes, com rotinas finitas e encadeadas de forma lógica, exercendo tarefas fundamentadas pelas informações obtidas. A performatividade e a inexistência de neutralidade são características dos algoritmos, os quais interferem no contexto, engendram reações, geram transformações nos espaços e nos sujeitos, sendo que esses últimos em geral ignoram a sua existência e ação (Silveira, 2019). A formação da opinião pública é afetada pelas estruturas algorítmicas que são constituídas por bancos de dados, modelos matemáticos e *softwares*. As redes programáticas de publicidade, os mecanismos de busca como o Yahoo, Bing e Google e as redes sociais, fazem uso de tais estruturas.

Sobre as semióticas a-significantes, (Guattari e Rolnik, 2011), elas fazem funcionar figuras de expressão em relação às quais é possível compreendê-las como não humanas. As semióticas a-significantes também têm uma atividade de forma diagramática no que se refere aos dispositivos técnicos e experimentais. Conforme Lotman (1996), o funcionamento dos sistemas semióticos ocorre em condições de imersão em um *continuum* semiótico, integralmente repleto de composições semióticas de diversos tipos, o que nos permite pensar que há certa interação entre as semióticas significantes e as a-significantes. Considerando todos estes aspectos, esta investigação levanta um questionamento inicial assim expresso: Como ocorre a semiose na publicidade programática? Como recorte, o objeto eleito aqui é o sistema de publicidade do Facebook, tomando como o foco a produção de semiose da publicidade programática. A relevância deste estudo se apresenta na compreensão de como a publicidade, inserida na semiosfera digital (Hartley, Ibrus e Ojamaa,

2021) e impulsionada pelas lógicas informáticas, estabelece interação com os sujeitos e colabora na constituição de sentidos que são assimilados em nosso cotidiano. Nossa investigação está em andamento, sendo que até momento foi realizado um aprofundamento teórico conceitual, além da definição do percurso metodológico. A pesquisa operará metodologicamente por uma perspectiva com procedimentos bibliográficos, documentais e escopo exploratório e descritivo.

No trabalho aqui apresentado, temos como propósito privilegiar a descrição do sistema de publicidade do Facebook, para que com isso consigamos produzir uma compreensão das semioses produzidas pela publicidade programática. Neste artigo sistematizamos um conjunto de reflexões que colaboram para o estudo e organizamos o conteúdo em oito momentos. Iniciamos por esta apresentação que manifesta nossa inquietação no que diz respeito ao funcionamento da publicidade programática. Em seguida tratamos sobre o contexto de criação da publicidade programática e a relação que esta forma de comunicação cria com os sujeitos ao monitorar seus comportamentos, e, ainda, as formas de controle que são instituídas com advento da informática e da internet. Em um terceiro momento, discutimos a relação do corpo com o aparato computacional e a internet. A seguir, abordamos a publicidade programática, expondo o que vem a ser essa forma de comunicação. No quinto ponto expomos alguns aspectos sobre as semióticas a-significantes. Posteriormente, tratamos brevemente sobre a semiótica da cultura. Em seguida, trazemos uma descrição do Gerenciador de Anúncios do Facebook, e, por fim, as considerações finais com nossa análise.

## **2 O CONTEXTO QUE PROPICIA O SURGIMENTO DA PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA**

O contexto da década de 1970 é o que vai possibilitar o surgimento da publicidade programática, contemporaneamente. Essa época foi marcada pela instalação em paralelo de uma crise, do modelo econômico e outra crise relativa à governança da democracia, sendo essas questões as quais eram percebidas como um sério problema que necessitava de solução. As sociedades industriais, no contexto da década de 1970, depreenderam que o desenvolvimento das tecnologias de informação seria um caminho que levaria para a saída do processo de estagnação que havia se instalado. Assim, iniciou-se uma revolução informática e, simultaneamente, prosperaram as lógicas de controle (Mattelart; Vitalis, 2015).

Com os atentados de setembro de 2001 nos Estados Unidos, as sociedades ocidentais se voltaram para a implantação de recursos de segurança mais avançados, o que tinha como aspecto importante a obtenção de dados para arquivos policiais e administrativos. Paulatinamente, instituíram-se os sustentáculos de uma estrutura de controle aperfeiçoada, com a concepção de arquivos, bem como suas interconexões. Tais processos inicialmente eram praticados pelos Estados, mas posteriormente passaram a ser executados por organizações privadas, o que inclui aí a indústria do marketing e da publicidade (Mattelart; Vitalis, 2015).

A partir dos usos e das funções das novas tecnologias orientadas ao controle social, tem origem um aspecto que passa a caracterizar o sujeito contemporâneo, que é o perfilamento. Esta característica refere-se a uma forma de controle indireto dos sujeitos, que alimenta a exploração de informações adquiridas a respeito deles. Mattelart e Vitalis (2015) elaboraram uma genealogia dos usos e das funções das técnicas e tecnologias utilizadas no controle social. Tal compreensão colabora para a elucidação de como surge o que os autores definem como perfilado. Esses controles vêm de longa data, pois abrangem o controle de assiduidade dos trabalhadores, passam pelos arquivos manuais e policiais e alcançam o advento da informática e da internet.

Com recursos cada vez mais sofisticados, os campos do marketing e da publicidade também têm acesso a técnicas inovadoras para examinar o comportamento dos sujeitos, o que é efetivado no intuito de elaborar uma microsegmentação dos indivíduos. Atualmente, foram desenvolvidos monopólios que se fundamentam na utilização comercial de dados pessoais, dados esses que têm origem nas interações nas redes sociais, no uso de aplicativos, acesso a sites, jogos, compras on-line, e outros (Mattelart; Vitalis, 2015).

Segundo Silveira (2017), a implementação crescente dos equipamentos técnicos de informação e comunicação abarca o crescimento acelerado da telefonia, o uso de computadores, como também a introdução de novas tecnologias no âmbito do mercado financeiro, somando-se a isso a automação em várias áreas das empresas e uma abrangência cada vez maior dos autosserviços.

Em um contexto, com a intensa utilização das tecnologias de informação e comunicação, o processo das relações sociais abarca organizações, dispositivos e tecnologias, sendo que tudo isso está inserido em um dos mais importantes mercados hodiernos, o que efetiva a comercialização de dados pessoais. No mesmo sentido, Santaella e Mendonça

(2014) argumentam que na internet os indivíduos têm acesso ao contato com outras pessoas, podem elaborar conteúdos, e também é colocada a oportunidade de se manifestar sobre produtos, serviços, marcas, porém, todas essas ações produzem dados, ou seja, um tipo de informação que passou a ser fundamental para as organizações fomentarem seus negócios. Destacamos que tais dados alimentam o funcionamento da publicidade programática, pois esta necessita de dados comportamentais para operar.

Com a coleta de dados, certos softwares efetivam análises, podem antever possíveis atitudes dos sujeitos em questões relacionadas ao consumo, por exemplo. Dados sobre compras, de geolocalização e outros são interrelacionados para traçar perfis de comportamento. As organizações munidas dessas informações podem proporcionar serviços e produtos bastante adequados às expectativas dos indivíduos, o que dá a possibilidade de modular o consumo futuro dos sujeitos (SILVEIRA, 2017). Percebemos que as noções expostas por Mattelart; Vitalis, (2015), Silveira, (2017) e Santaella e Mendonça (2014) sobre a obtenção de dados dos sujeitos, o perfilamento e o controle são temas que apontam, entre outras coisas, para a comunicação do corpo com os dispositivos computacionais e a internet. Nesse sentido entendemos que o corpo deve estar entre os tópicos do nosso estudo.

### **3 O CORPO**

A questão do corpo nos parece ser algo que necessita ser tratado por esta pesquisa, haja visto que os sistemas de publicidade programática necessitam estar em constante nexos com o corpo, para se alimentarem de dados comportamentais dos sujeitos. Nesse sentido, Le Breton (2021) comenta que o espaço cibernético amplia a vida comum é uma forma de existência completa, traz consigo linguagens, culturas e utopias. O meio virtual produz, concomitantemente, um mundo real e imaginário de sentidos e de valores que somente tem existência através do cruzamento de inúmeros equipamentos computacionais.

O espaço cibernético se apresenta como um substituto do real no qual o modo de investimento em certas ocasiões excede o apego ao real físico do sujeito. A navegação e as relações nas redes sociais e outros espaços na internet oportunizam ao internauta, no entanto, o sentimento perturbador de presença ao produzir a dissociação do corpo e da experiência, se sucede que a qualidade própria do real desaparece da relação com o mundo, o que faz com que esta seja relação com dados.



Por sua vez, Santaella (2006) expõe que o cibernauta interliga de forma a-sequencial partes de informação de naturezas distintas, este sujeito produz e experiencia, por meio da sua interação com o potencial dialógico da hipermídia, uma forma de comunicação multilinear e labiríntica.

Sob a aparente imobilidade corporal do sujeito plugado no ciberespaço, tem lugar uma profusão de reações instantâneas perceptivas que funcionam sincronizadas com operações mentais. “Estão em atividade mecanismos cognitivos dinâmicos, absorventes, extremamente velozes, frutos da conexão indissolúvel, inconsútil, do corpo sensório-perceptivo à mente, sem os quais o processo perceptivo-cognitivo inteiramente novo da navegação não seria possível.” (SANTAELLA, 2006, p. 37).

Ao que define como corpo plugado, Santaella (2017) destaca os sujeitos interfaceados os quais se movimentam no ciberespaço, enquanto seus corpos permanecem plugados em dispositivos computacionais, oportunizando a entrada e saída de fluxos de informação. A presença da imersão ocorre quando em alguma intensidade os corpos estão plugados. A imersão é determinada através da diferença qualitativa induzida no momento em que o *sensorium* de um sujeito vem a ser envolto. À medida que o sistema técnico tenha capacidade de cativar os sentidos dos sujeitos e barrar os estímulos exteriores, em um grau maior o sistema apresentará uma capacidade de imersão. Nos parece que a situação do corpo plugado é bastante adequada para pensar relação criada entre o corpo e a semiosfera da publicidade programática, já que o corpo, mantém uma interação duradoura com esta última, alimentando-a com dados comportamentais, enquanto a publicidade programática lhe propicia as suas mensagens. O que se estabelece é um processo de retroalimentação, em que o sistema publicitário monitora o corpo dos sujeitos, por vários, parâmetros como localização, visualização de anúncios, tempo de observação, toque em *links* e outros aspectos.

#### **4 A PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA**

Os termos com os quais a publicidade programática é definida, entre outros, são *big data*, exibição com base em dados, referindo-se a dados os quais são utilizados como suporte para embasar as orientações do marketing e da mídia. A publicidade programática diz respeito à veiculação automatizada de anúncios digitais, o que ocorre em tempo real, sustentado em oportunidades de impressão de anúncios individuais. Algumas das

características mais relevantes da publicidade programática são a granularidade, que se refere à consideração da totalidade de impressões (Busch, 2016). Outra característica é a negociação em tempo, a qual é a possibilidade de realizar decisões em relação a um determinado anunciante ou oportunidade de impressão de um anúncio em particular, no instante de sua criação, fundamentado nos dados mais atuais. A impressão é computada como o número de vezes que um anúncio aparece para um sujeito na tela do seu *smartphone*, por exemplo, pela primeira vez.

Os sistemas que proporcionam uma ampla gama de clientes para anunciantes foram empregados primeiramente pelo Google e o Facebook, tais sistemas oportunizam o gerenciamento de campanhas de forma automatizada sustentadas pelo suprimento de dados em tempo real, o que evidencia a interação com o corpo dos indivíduos. Modelo este que foi copiado por provedores de tecnologia de publicidade programática de terceiros (Busch, 2016).

Oliveira e Sani (2021) argumentam que em 1990, o termo marketing digital, que define a publicidade propiciada por canais digitais, adquiriu robustez. No ano de 1994, foi veiculado o primeiro *banner* clicável. Nesse mesmo ano correu a criação dos *cookies*, um acontecimento muito relevante para a indústria do marketing digital. A utilização dos *cookies* se dá a partir do objetivo de marcar os indivíduos na internet e realizar o mapeamento do comportamento destes, de modo adaptar as promoções de marketing de acordo com as preferências do consumidor.

A mídia programática, segundo Oliveira e Sani (2021), é um modo de realizar a compra e ainda otimizar automaticamente campanhas digitais em tempo real, sem que haja a necessidade de se efetivar a negociação de cada uma diretamente com veículos e *publishers*. A mídia programática possibilita que os profissionais de marketing enriqueçam a jornada do consumidor, o que se sucede em razão de que com o auxílio de algoritmos, é possível fazer a segmentação do público que receberá a publicidade, considerando informações demográficas como gênero, idade, geolocalização e posição social, além de interesses e outras informações. A veiculação dos anúncios pode ser determinada para ocorrer em certos horários e com certa frequência, podendo ainda definir em quais sites os anúncios serão exibidos. As semióticas a-significantes impelem a publicidade programática, sendo essenciais para o seu funcionamento.

## 5 SEMIÓTICAS A-SIGNIFICANTES

A operação das semióticas a-significantes impulsionam o agenciamento produtivo, e, ainda, a potência deste agenciamento é ampliada por essas mesmas semióticas. Segundo Lazzarato (2014), existe certa subordinação das semióticas a-significantes com relação às semiologias significantes. Contudo, a linguagem ou significações sociais prevalecentes não são capazes de capturá-las, quando as semióticas a-significantes se apresentam em seu estado intrínseco. É diretamente sobre o real, que se sucede a atuação dos signos a-significantes, não gerando assim alusão a outros signos. Os signos da linguagem de programação fazem funcionar as máquinas técnicas tais como um notebook, ou os smartphones entre outros. Distintos cálculos matemáticos compõem a construção de um avião e ainda a ação dos signos monetários efetivam o funcionamento da máquina econômica. Não é na esfera das representações sociais ou da produção de sentido que operam preponderantemente as máquinas de signos, tais máquinas abarcam formas de semiotização mais abstratas, e isto significa que são desterritorializadas se equiparadas às das semióticas significantes. Por essa perspectiva, as máquinas de signos realizam a sua operação antes e ao lado da significação e produzem um sentido que não apresenta significado como também um sentido operacional, à medida que sujeito, consciência e representação se mantêm afastados, as operações diagramáticas as definem (Lazzarato, 2014). A semiosfera digital é composta também pelas semióticas a-significantes, que compõe com outras composições semióticas um *continuum* semiótico, tomado de formações semióticas de variadas.

## 6 SEMIÓTICA DA CULTURA

A semiótica da cultura concentra sua atenção no funcionamento semiótico do texto real, no qual se apresentam a contradição, a inconsistência estrutural, a conjunção de textos diversamente estruturados, onde há a indefinição de sentido. No interior dos limites de uma única formação textual, isso tudo é compreendido como aspecto funcional e não casual do texto. Todos esses aspectos dos textos são objetos de interesse da semiótica da cultura, nessa perspectiva são considerados os aspectos semióticos que apresentam divergência com a estrutura da língua.

A semiótica da cultura é uma disciplina que realiza o exame da interação de sistemas semióticos estruturados de formas diversas, bem como considera a não uniformidade interna do espaço semiótico e a necessidade do poliglotismo cultural e semiótico. Uma mensagem para ser definida como texto necessita estar codificada no mínimo duas vezes,

*a si, por ejemplo, el mensaje definible como «lei» se distingue de la descripción de cierto caso criminal por el hecho de que pertenece a la vez al lenguaje natural y al jurídico, constituyendo en el primer caso una cadena de signos con diversos significados, y en el segundo, cierto signo complejo con un único significado. (Lotman, 1996, p. 53).*

O enunciado em língua natural foi o primeiro, seguindo-se posteriormente a conversão deste enunciado em uma forma ritualizada, codificada por meio de alguma linguagem secundária, ou seja, em um texto. Com a união de tais e quais fórmulas em etapa posterior, forma-se um texto de segunda ordem. Lotman (1996) destaca ainda o caso com um especial sentido estrutural que se sucede quando se unem textos em linguagens fundamentalmente diferentes, a exemplo no caso de uma fórmula verbal e um gesto ritual. O texto de segunda ordem resultante engloba disposto em um único nível hierárquico subtextos em linguagens distintas, não dedutíveis uma da outra. Textos como ritual, cerimônia ou representação dramática, apresentam a combinação de diferentes tipos de semioses.

*El surgimiento de textos del tipo del «ritual», la «ceremonia», la «representación dramática» [deistvo], conducía a la combinación de tipos esencialmente diferentes de semiosis y – como resultado – al surgimiento de complejos problemas de recodificación, equivalência câmbios em los puntos de vista y combinación de diferentes «voces» em um único todo textual. (LOTMAN, 1996, p. 53).*

A etapa subsequente da perspectiva heurística é o surgimento do texto artístico, quando reexpresso, por sua vez, na linguagem da arte, o material multivocal passa ter uma unidade complementar. Dessa forma, a conversão do ritual em uma dança contemporânea, por exemplo, é acompanhada da tradução de todos os subtextos estruturados de formas diversas na linguagem da dança. *“Mediante el lenguaje de la danza se transmiten gestos, actos, palabras y gritos, y las propias danzas, que, cuando esto ocurre, se «duplican» semióticamente (LOTMAN, 1996, p. 53).* A multiestruturalidade se mantém, contudo, como se embalada na envoltura multiestrutural da mensagem na linguagem da arte. *“Esto es*

*particularmente visible en la especificidad genérica de la novela, cuya envoltura – un mensaje em una lengua natural – oculta una controversia extraordinariamente compleja y contradictoria de diferentes mundos semióticos.” (LOTMAN, 1996, p. 53).*

Outra dimensão importante para pensar a semiótica da cultura é a noção de linguagem. Todo o sistema que possibilita a comunicação entre um transmissor e um destinatário apresenta a possibilidade de ser compreendido como uma linguagem. Tal entendimento possibilita abranger no esquema as situações que não vinculam somente sujeitos, mas também dois mecanismos de transmissão/recepção. A língua não diz respeito unicamente ao português, ao espanhol ou ao inglês, a língua também se refere aos sistemas desenvolvidos artificialmente pelas várias ciências, que tem seu uso na descrição de certos grupos de fenômenos designados de línguas artificiais, ou, ainda, de metalinguagens das ciências. Nessa perspectiva, apresentam-se a linguagem do teatro, do cinema, da pintura, da música e, ainda, da arte, que, no seu conjunto, enquanto linguagem, tem organização de forma particular.

Cada linguagem faz uso de signos que compõem o seu dicionário; seja qual for a linguagem, apresenta regras estabelecidas de combinação desses signos, e ainda toda linguagem representa certa estrutura, sendo que tal estrutura tem a sua própria hierarquia. “Por linguagem entendemos todo o sistema de comunicação que utiliza signos ordenados de modo particular.” (LOTMAN, 1978, p. 35).

A linguagem abarca as línguas naturais, as línguas artificiais as quais se referem às linguagens das ciências, ou seja, as metalinguagens das descrições científicas, linguagens dos sinais convencionais, tais como os sinais de trânsito, além de outros. Somam-se a essas as linguagens secundárias, ou seja, os sistemas de modelização secundários, que vêm a ser as estruturas de comunicação que se colocam sobre o nível linguístico natural, entre estes estão a arte, a religião e o mito. O secundário não deve ser compreendido somente relativo à linguagem, enquanto usa a língua natural como material. A língua natural é um dos sistema mais precoces, e, além disso, no conjunto da humanidade é o mais poderoso sistema de comunicação. O psiquismo dos sujeitos e vários aspectos da vida social recebem uma forte influência da língua natural em razão de sua própria estrutura.

Existe ainda outro conceito importante relacionado à semiótica da cultura: a semiosfera. Lotman (1996) argumenta que não existem por si só e isoladamente, sistemas precisos, e que funcionalmente só admitam uma interpretação e que efetivamente

funcionem. A separação considerada para estes se apresenta por uma demanda heurística, em separado nenhum apresenta a capacidade de operar. O funcionamento somente se sucede em um estado de imersão em um *continuum* semiótico, totalmente repleto de formações semióticas de vários tipos e que se apresentam em diversos níveis de organização. Para esse *continuum*, em analogia ao conceito de biosfera, foi pensado o conceito de semiosfera, um universo semiótico, como um único mecanismo, ou, ainda, como um organismo. O espaço da semiosfera apresenta um cunho abstrato. Lotman (1996) argumenta que a semiosfera trata-se de certa esfera que apresenta traços distintivos que são atribuídos a um espaço fechado em si mesmo. Somente no interior desse espaço é possível a realização dos processos comunicativos e a produção de uma nova informação. Sendo assim, não uma ou outra parte vem a ser primária, e sim o grande sistema definido como semiosfera. Todo o espaço semiótico pode ser compreendido enquanto um mecanismo único *“La semiosfera es el espacio semiótico fiera de cual es imposible la existencia misma de la semiosis”* (LOTMAN, 1996, p. 12). A soma dos atos semióticos particulares não proporciona um universo semiótico, mas sim o oposto a isso, a existência do universo semiótico, a semiosfera, faz realidade o ato do signo particular.

O conceito de semiosfera está vinculado a certa homogeneidade e individualidade semióticas. São conceitos que colocam a pressuposição do caráter delimitado da semiosfera em relação ao espaço extrasemiótico ou alossemiótico que está ao seu redor. Um dos conceitos basilares do caráter semioticamente delimitado é o de fronteira, considerando-se que o espaço da semiosfera tem caráter abstrato, não se deve pensar sua a fronteira por meio uma perspectiva de pensamento concreto.

*Así como en la matemática se llama frontera a un conjunto de puntos perteniente simultáneamente al espacio interior y al espacio exterior, la frontera semiótica es la suma de los traductores «filtros» bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a outro language (o languages) que se halla fuera de la semiosfera dada.* (LOTMAN, 1996, p. 12).

O aspecto fechado da semiosfera se apresenta no sentido que esta não pode estar em contato com textos alossemióticos ou ainda com os não textos. Nessa perspectiva, para que estes venham a ter realidade para ela, é necessário que haja tradução para uma das linguagens do seu âmbito interno ou que sejam semiotizados os fatos não semióticos. É possível comparar os pontos da fronteira da semiosfera aos receptores sensoriais que

apresentam a capacidade de traduzir os agentes irritantes externos para a linguagem do nosso sistema nervoso.

A fronteira do espaço semiótico não é um conceito artificial, sendo sim uma posição funcional e estrutural muito relevante, a qual vem a determinar a essência do seu mecanismo semiótico. A fronteira é um mecanismo bilíngue, que opera traduzindo as mensagens externas para a linguagem interna da semiosfera ocorrendo o mesmo de modo inverso. Dessa forma, somente com o auxílio da fronteira a semiosfera efetiva os contatos com os espaços não semióticos, como também os alossemióticos. Segundo Lotman (1996), a realidade do espaço extrasemiótico só se efetiva para uma semiosfera à medida que é traduzível na sua linguagem.

A fronteira tem a função de limitar a penetração do externo no interno, filtrando-o e elaborando-o de forma adaptada. Nos diferentes níveis, esta função invariante é executada de formas distintas, sendo que no nível da semiosfera vem a significar a desassociação do próprio em relação ao estrangeiro. Com a filtragem das mensagens externas, a tradução destas para a própria língua e também a conversão das não mensagens externas em mensagens, ocorre a semiotização do que entra de fora e a sua conversão em informação.

Hartley, Ibrus e Ojamaa (2021) destacam que a semiosfera existe há séculos, e o funcionamento desta coevoluiu com as tecnologias de comunicação, desde que os humanos alcançaram a capacidade da fala. Há a compreensão de que o contexto global apresenta transformações e desafios, sendo que a cultura produz formas cada vez mais abstratas e tecnologicamente equipadas para conhecer e compartilhar. Nesse sentido, Hartley, Ibrus e Ojamaa (2021) entendem que existe uma semiosfera digital e esta integra uma era da máquina, pois vários dos processos de criação de significado são realizados por bilhões de dispositivos computacionais vinculados uns aos outros de forma complexa, tais dispositivos produzem muitos dos textos que consumimos para compreender nossas vidas. Com base em tal entendimento, percebemos que é possível considerar que há uma semiosfera da publicidade programática que precisa ser estudada.

## **7 DESCRIÇÃO DO GERENCIADOR DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK**

Buscando ter compreensão do funcionamento da publicidade programática, nossa pesquisa centrou-se no sistema de publicidade do Facebook, especificamente em seu

Gerenciador de Anúncios. A rede social Facebook reúne várias pessoas e, além de possuir o espaço para interação social, também apresenta um ambiente voltado para a publicidade<sup>3</sup>.

O Gerenciador possui ferramentas para a criação da peça publicitária, sendo possível realizar a edição do conteúdo dos anúncios, bem como inserir trilhas sonoras que são oferecidas para uso nos anúncios, além de outros recursos. O sistema propicia informações a respeito de segmentos categorizados de públicos.

Por meio do Gerenciador de Anúncios é possível produzir e veicular anúncios no Facebook, no Instagram, no Messenger ou no Audience Network. Agências e anunciantes conseguem produzir campanhas publicitárias, desenvolver estratégias de veiculação segmentando os anúncios conforme diferentes categorias que definem o público, seja por geolocalização, gênero, faixa etária, além de uma série de interesses, que inclui aspectos como gosto por comida, bebida, interesse em compras, moda, entretenimento, esportes, relacionamentos, família, boa forma, saúde, viagens, entre outros.

Após o início da veiculação da campanha, o Gerenciador de Anúncios propicia dados sobre a recepção das peças publicitárias, como tempo de visualização de cada anúncio, número de pessoas atingidas, as quais são divididas por faixa etária, gênero, localização e outros aspectos. As diferenças de tempo de visualização por parte do público, de cada peça publicitária é apontada. É possível fazer a veiculação de anúncios com leiautes diferentes, ajustando variáveis como imagens, textos e outros, para comparar qual tem o melhor resultado de recepção junto ao público, processo este que é chamado de Teste A/B. A reação às campanhas é monitorada pela forma como os sujeitos reagem às peças publicitárias, considerando, para isso, os cliques em *links*, o compartilhamento, os comentários, entre outros aspectos.

Sobre o monitoramento das campanhas em veiculação, o Gerenciador de Anúncios propicia o monitoramento instantâneo em relação ao desempenho da veiculação, para que o anunciante possa realizar alterações nos anúncios de acordo com os resultados de recepção das campanhas.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>. Acesso em: 10 jul. 2023.



A comunicação publicitária já há algum tempo opera com as semióticas significantes paralelamente com as a-significantes, e esta última passou a ter um papel muito mais relevante com a informática e internet.

Inicialmente, compreendemos que o Facebook possui a semiosfera da rede social e também a semiosfera do ambiente de publicidade do Facebook. Soma-se a isso a semiosfera composta pelos códigos de programação. Tais códigos de programação no interior dessa semiosfera são parte de uma semiosfera menor no interior da semiosfera da publicidade, sendo que poucos têm a possibilidade de acessar, sejam os códigos e os processos de tradução, sendo esta uma esfera cujas fronteiras são difíceis de ultrapassar, e é neste espaço que se evidenciam com mais força as semióticas a-significantes. Tanto textos como imagens, vídeos, músicas e outros compõem a publicidade programática em conjunto com os códigos de programação.

Os sujeitos em suas ações na internet, estabelecem um processo de interação na semiosfera digital e na semiosfera da publicidade programática, o Gerenciador de Anúncios demonstra pelos vários parâmetros de medição, ou métricas, a quantidade de interações, o tempo de atenção voltado as peças publicitárias, também o sistema qualifica o tipo de interação com a publicidade, por exemplo, avaliando se está levando efetivamente para obtenção de dados para formação de cadastro ou se conduziu a aquisição de um produto ou serviço. As métricas evidenciam que o corpo dos sujeitos se comunica pelo seu comportamento e os dados gerados são apropriados, servindo de base para criar segmentos de público e para que governos e organizações conheçam detalhadamente cada pessoa que usa o aparato informático. A semiose entre o corpo e a publicidade programática é basilar para essa forma de comunicação.

## Referências

AMAZON ADS. **Programmatic advertising**: Definition, benefits, examples, and how it works. 2023. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/blog/programmatic-advertising>. Acesso em: 27 set. 2023.

BUSCH, O. **Programmatic advertising**: the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time. London: Springer, 2016.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2011.  
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

HARTLEY, J.; IBRUS, I.; OJAMAA, M. **On the digital semiosphere**: culture, media and science for the anthropocene. New York: Bloomsbury Publishing, 2021.

LAZZARATO, Maurizio. **Signos, máquinas, subjetividades**. São Paulo: N-1 Editora, 2014.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**. Antropologia e sociedade. Campinas: Papyrus, 2021.

LOTMAN, I. M. **La semiosfera I**: semiótica de la cultura y del texto. Navacarnero, Madrid: Gráficas Rógar, 1996.

MATTELART, A.; VITALLIS, A. **De Orwell al cibercontrol**. Barcelona: Gedisa, 2015.

OLIVEIRA, B. C. de; SANI, B. **Mídia programática de A a Z**. Maringá: Viseu, 2021.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2006.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2017.

SANTAELLA, L.; MENDONÇA, M. C. de. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de. (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers/FAPERJ, 2014.

SILVEIRA, S. A. da. **Tudo sobre todos**: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Editora SESC, 2017.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 2 - Interfaces da Informação**

### **CHAT E PAPO GPT: ASPECTOS ÉTICOS E CRITÉRIOS JORNALÍSTICOS**

Jaísa Gleice Rodrigues dos Santos Picazo Rigueiral<sup>1</sup>

#### **RESUMO**

Esta breve pesquisa tem o intuito de observar a qualidade das informações ofertadas pelo ChatGPT a partir das respostas geradas para os mesmos questionamentos feitos pelo Papo GPT, do jornal O Popular, e por esta pesquisadora. São considerados os critérios de noticiabilidade e os aspectos éticos.

**Palavras-chave:** chatGPT; papo GPT; ética; noticiabilidade.

#### **<GPT CHAT AND CHAT: ETHICAL ASPECTS AND JOURNALISTIC CRITERIA>**

#### **ABSTRACT**

This brief research aims to observe the quality of the information offered by ChatGPT based on the answers generated to the same questions asked by Papo GPT, from the newspaper O Popular, and by this researcher. Newsworthiness criteria and ethical aspects are considered.

**Keywords:** chatGPT; GPT chat; ethic; newsworthiness.

## **1 INTRODUÇÃO**

Como toda nova tecnologia, o ChatGPT chegou causando entusiasmo, controvérsia e questionamentos em todo o mundo. Tal como ocorreu com outros modelos tecnológicos, o Jornalismo é diretamente impactado por esta ferramenta pública. Seus efeitos ainda são oficialmente desconhecidos, até porque seu uso se restringe há menos de um ano, mas questões éticas e formas de incorporação na rotina dos jornalistas vêm sendo enfaticamente debatidas e apontam efeitos positivos e negativos.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Federal de Goiás (UFG), e-mail: jaisapicazo@gmail.com.

É fato que a utilização da ferramenta ajuda a acelerar o processo de produção de conteúdo a partir da geração de informação automatizada, mas considerando o pluralismo como uma das principais riquezas proporcionadas pelo Jornalismo, há de se questionar a possibilidade de o ChatGPT não oferecer informações suficientes para uma visão crítica da realidade social. Isso porque, devido à própria programação computacional e os algoritmos treinados, a ferramenta pode gerar informações e dados consolidados ou omitir outros que, se públicos, trariam maior diversidade ao conhecimento e ao debate.

A proposta deste breve estudo visa testar a capacidade de resposta da ferramenta em relação à perguntas semelhantes feitas em diferentes momentos. As respostas geradas tanto para o Papo GPT, uma iniciativa do jornal O Popular, de Goiânia (GO), Brasil, quanto para a pesquisadora tiveram seus conteúdos analisados comparativamente. O Papo GPT foi uma seção periódica apresentada pelo jornal na tentativa de aproximar o leitor da até então uma novidade e demonstrar seu funcionamento. Atualmente, a seção já não vigora.

Os resultados apresentados neste estudo necessitam de aprofundamento, mas são suficientes para demonstrar, que o ChatGPT tem mesmo limitações, mesmo que sejam poucas, quanto à fundamentação do texto que gera. Ainda que ofereça uma redação coerente e interessante, como inclusive já verificado em outras pesquisas com metodologias semelhantes, não deve ser o único embasamento do jornalista.

O Jornalismo é orientado para o interesse público, por isso apresenta à sociedade um olhar específico sobre os fatos, ao trazer à tona questionamentos de informações e análises de dados, resgatar relatos anteriores, cobrar respostas e, sobretudo, propor alternativas na busca pelo bem-estar geral da sociedade. Isso o ChatGPT ainda não é capaz de proporcionar, embora os textos gerados caibam num estilo jornalístico.

## 2 GPT

O mundo conheceu o ChatGPT em novembro de 2022; em poucos dias já eram milhões de seguidores. A ferramenta que vem impactando diferentes setores, desde então, e tornou-se extremamente popular foi desenvolvida pela empresa *OpenAI*, situada no estado da Califórnia, Estados Unidos. O ChatGPT (*Generative Pre-Trained Transformer* ou Transformador Generativo Pré-Treinado, em português) é um algoritmo de inteligência artificial, considerado muito avançado.

A tecnologia foi desenvolvida através de *machine learning*<sup>2</sup>, que permite os diálogos virtuais entre máquina e usuário, como um *chatbot*; e as redes neurais<sup>3</sup> que possibilitam a reprodução de textos através de palavras-chaves e significados fornecendo informações completas sobre diferentes assuntos. No Brasil, a novidade chegou em março de 2023 e em poucos meses tornou-se muito popular.

Veglies e Maniou (2019) relatam que os *bots* não são novidades, embora os *chatbots* constituam uma tendência ainda nova na comunicação.

Em 1966, Joseph Weizenbaum desenvolveu com ELIZA um programa de computador que demonstrou as possibilidades de comunicação entre um ser humano e um computador através de linguagem natural e, como tal, introduziu a primeira geração de robôs; ao responder, a máquina assumia o papel de psicoterapeuta. (Veglis; Maniou, 2019, p. 1).

A essência do ChatGPT são os textos. Desde os mais simples aos mais complexos ou dos mais variados estilos, tais como os jornalísticos, as poesias, os discursos, as receitas de cozinha, as redações escolares, os artigos científicos e as redes sociais etc, são possíveis de se extrair a partir da ferramenta.

Isso ocorre porque sua base de dados é formada pelo conteúdo de textos presente na *web*, ou seja, todos os processados e disponibilizados na internet até 2021. O resultado disso é a capacidade do programa em gerar um texto coerente, completo e com satisfatório resultado semântico, bastante parecido com o que qualquer pessoa com conhecimento sobre determinado assunto escreveria, pois se apoia nas variedades de linguagens humana extrapolando as respostas comuns.

A versão gratuita, que se popularizou de novembro para cá é a do ChatGPT 3.5, mas há outra mais atualizada, porém paga, a GPT-4 é multimodal, pois além de textos pode gerar também imagens. Seus desenvolvedores prometem, gradativamente, ofertar atualizações cada vez mais completas.

A plataforma funciona no modelo colaborativo já que é possível editar as respostas ou ir aprimorando as perguntas feitas ao chat. Por isso, os jornais começaram a testar o funcionamento do ChatGPT em suas rotinas produtivas. Entre essas experimentações está o

---

<sup>2</sup> *Machine learning* é a área da Inteligência Artificial que trabalha com algoritmos programados para processar um grande volume de informações.

<sup>3</sup> Como o nome diz, funcionam como nossos neurônios. Usam algoritmos para correlacionar, agrupar, classificar. São nós associados.

Papo GPT, uma iniciativa do jornal O Popular. Um mês após o lançamento do ChatGPT no Brasil, ou seja, em abril, o jornal veiculou na última página algumas representações de como essa inteligência artificial ‘pensa’.

No Papo GPT, o jornal entrevista a ferramenta sobre diferentes temas<sup>4</sup> para testar sua capacidade e coerência. O texto extraído a partir de uma pergunta efetuada por um repórter, geralmente, tem relação com o cotidiano das pessoas e com assuntos em evidência. Importante destacar que as respostas e posições não refletem, necessariamente, a opinião do jornal como bem destaca o próprio periódico.

**Figura 1: *Printscreen* do Selo do Papo GPT**



**Fonte: jornal O Popular, 2023.**

### **3 METODOLOGIA**

Este breve estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica. Foram selecionadas três entrevistas realizadas pela reportagem do jornal com o ChatGPT para o Papo GPT. As mesmas entrevistas foram reproduzidas pela pesquisadora no mês de setembro, o que dá entre 60 e até 120 dias após a publicação pelo jornal. O objetivo foi comparar as respostas e observar a evolução ou não dos argumentos da ferramenta. Assim, essas três interações divulgadas pelo jornal nos meses de maio, junho e julho de 2023 formam o *corpus* analisado.

Este estudo não visa uma comparação aprofundada ou incrementada, mas almeja observar informações expressivas ignoradas pelo ChatGPT e que, se divulgadas, poderiam contribuir com um discurso jornalístico mais legítimo e atual. A partir daí, foram analisadas

---

<sup>4</sup> Os links das notícias constam no Apêndice A deste trabalho.

alterações, atualizações ou dados incorporados às novas repostas. Verificou-se ainda quais os critérios de noticiabilidade presentes nos textos gerados.

As respostas obtidas pela pesquisadora – transcritas logo abaixo da original do jornal – foram geradas pelo ChatGPT todas na mesma data, em horários aproximados e divulgadas *ipsis litteris*. Na sequência da reprodução realizada por O Popular e repetida para este estudo são apresentadas as análises específicas com base nos aspectos acima propostos.

A fundamentação teórica mostrou-se ainda limitada para este artigo, pois devido à novidade do tema há uma tímida bibliografia acerca do assunto ChatGPT e Jornalismo estando alicerçado principalmente em publicações científicas, a maioria em língua inglesa.

## **4 ANÁLISE DO CORPUS**

### **4.1 MAIO - Tema: Racismo (Goiânia, O Popular, 26/05/2023)**

#### **Quais países introduziram legislações para combater o racismo e quais foram os resultados?**

ChatGPT – Vários países em todo o mundo introduziram legislações para combater o racismo e a discriminação racial. As leis e seus resultados variam de acordo com o contexto histórico, político e social de cada país. Aqui estão alguns exemplos de países que implementaram medidas significativas:

1. Estados Unidos: Nos Estados Unidos, a legislação mais abrangente para combater a discriminação racial é a Lei dos Direitos Civis de 1964. Essa lei proíbe a discriminação com base na raça, cor, religião, sexo ou origem nacional em várias áreas, como emprego, habitação e acesso a serviços públicos. Embora tenha havido avanços importantes na luta contra a discriminação racial, o racismo e a desigualdade racial ainda persistem nos Estados Unidos.

2. África do Sul: Após o fim do regime do *apartheid*, a África do Sul adotou a Constituição de 1996, que é considerada uma das mais progressistas do mundo em termos de direitos humanos e combate à discriminação racial. A Constituição proíbe a discriminação com base na raça, cor, origem étnica, entre outros fatores. Embora a África do Sul tenha feito progressos significativos na promoção da igualdade racial, ainda há desafios persistentes relacionados à pobreza, desigualdade e reconciliação pós-apartheid.

3. Brasil: No Brasil, a Constituição de 1988 proíbe a discriminação racial e estabelece a igualdade de direitos para todos os cidadãos. Além disso, em 2003, foi promulgada a Lei nº 12.288, conhecida como Estatuto da Igualdade Racial, que busca promover a igualdade de oportunidades e combater a discriminação racial. No entanto, o Brasil ainda enfrenta desafios significativos em relação à desigualdade racial, violência policial contra a população negra e acesso igualitário a direitos básicos.

4. Canadá: O Canadá promulgou a Lei dos Direitos Humanos do Canadá, em 1977, que proíbe a discriminação com base em raça, cor, origem étnica e outros critérios em áreas como emprego, habitação e serviços governamentais. Além disso, o Canadá tem políticas e programas específicos para promover a diversidade e combater o racismo. No entanto, desafios persistentes, como disparidades socioeconômicas entre grupos raciais, ainda existem. Vale ressaltar que a implementação de leis por si só não garante a eliminação do racismo.

Mudanças culturais, educacionais e sociais são necessárias para combater efetivamente o racismo e promover a igualdade racial. Os resultados das legislações variam de acordo com o contexto e a implementação efetiva das medidas, e ainda há muito trabalho a ser feito em todo o mundo para alcançar uma sociedade verdadeiramente igualitária e livre de discriminação racial.

#### **4.4.1 Interação com a mesma pergunta, dia 04 de setembro de 2023 às 20h09, realizada pela pesquisadora:**

A introdução de legislações para combater o racismo varia de país para país e ao longo do tempo. Muitos países têm leis que proíbem a discriminação racial e promovem a igualdade racial em várias formas. No entanto, os resultados dessas leis também variam, dependendo da eficácia da implementação e da cultura social do país em relação ao racismo. Abaixo estão alguns exemplos de países que introduziram legislações para combater o racismo e alguns resultados associados:

1. Estados Unidos: - Lei dos Direitos Civis de 1964: Esta lei proibiu a discriminação racial em lugares públicos, emprego e programas financiados pelo governo federal. - Lei dos Direitos de Voto de 1965: Esta lei eliminou as barreiras à votação que discriminavam racialmente. - Resultados: Embora essas leis tenham sido marcos importantes na luta contra



o racismo nos Estados Unidos, o racismo institucional e estrutural persiste em várias formas. A igualdade racial ainda é um objetivo em andamento.

2. África do Sul: - Leis do apartheid (1948-1994): O regime do apartheid na África do Sul promoveu a segregação racial e a discriminação. - Resultado: O apartheid foi abolido em 1994, com a eleição de Nelson Mandela como presidente. A África do Sul adotou uma nova Constituição que promove a igualdade racial. Embora tenha havido progresso desde então, o país ainda enfrenta desafios significativos em termos de desigualdade racial e social.

3. Brasil: - Lei Áurea (1888): Abolição da escravidão no Brasil. - Lei nº 7.716/1989: Define crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. - Resultados: O Brasil enfrenta desafios persistentes relacionados ao racismo, incluindo desigualdade socioeconômica e violência policial contra a população negra.

4. Reino Unido: - Lei de Igualdade Racial de 1976: Proíbe discriminação racial em várias áreas, incluindo emprego e serviços públicos. - Resultados: Apesar das leis de igualdade racial, o Reino Unido também enfrenta desigualdades raciais, especialmente no sistema de justiça criminal.

É importante observar que a implementação eficaz das leis de combate ao racismo muitas vezes requer esforços contínuos, conscientização pública e mudanças culturais. Os resultados variam de país para país e estão em constante evolução. Além disso, muitos países continuam a enfrentar desafios significativos na luta contra o racismo e na promoção da igualdade racial.

#### **4.4.1 Análise**

De modo geral, as novas respostas geradas pelo ChatGPT sobre “Quais países introduziram legislações para combater o racismo e quais foram os resultados?” repetiram os argumentos a partir de conteúdos mais simplistas. Houve a substituição do Reino Unido pelo Canadá que não figurou na interação entre a ferramenta e a pesquisadora.

Em relação à África do Sul, a ferramenta apresentou diferentes legislações sobre o tema racismo. Nas respostas obtidas pelo jornal o destaque foi a Constituição de 1996; já naquela captada pela pesquisadora o Chat GPT omitiu a carta magna e acrescentou a Lei de Promoção da Igualdade e Prevenção da Discriminação Racial, do ano 2000.

No caso do Brasil foi apresentada na primeira interação, por exemplo, a Lei 12.288, editada em 2010. Trata-se do Estatuto da Igualdade Racial. Aqui percebe-se um erro da

ferramenta que credita o ano de 2003 para a promulgação dessa lei quando, na verdade, naquele ano o que foi promulgado foi a Lei 10.778, que estabelece a notificação compulsória, no território nacional, de caso de violência contra a mulher que for atendida em serviço de saúde, seja público ou privado. Ou seja, nem todas as informações produzidas são completamente confiáveis.

Santos (2023) explica que:

Fator importante para entender como funciona o ChatGPT está relacionado ao fato de ele não ter acesso à internet e, portanto, não poder pesquisar ou atualizar-se automaticamente. Sua base precisa ser atualizada, embora a que utiliza seja bastante extensa e inclua documentos, livros e outros itens retirados da internet. (Santos, 2005, p. 25).

Na interação com a pesquisadora, a ferramenta citou apenas a Lei Áurea, de 1888, e a Lei 7.716, de 1989, que define os Crimes Resultantes de Preconceitos de Raça ou de Cor. Um intervalo de cem anos praticamente. Com base nessa lacuna infere-se que faltou completude ao ChatGPT.

#### **4.3 JUNHO - Tema: Agronegócio e meio ambiente (Goiânia, O Popular, 02/06/2023)**

##### **Fundamental para o PIB brasileiro, como o agronegócio pode crescer sem aumentar o desmatamento?**

ChatGPT – O agronegócio é de fato uma parte fundamental da economia brasileira e contribui significativamente para o Produto Interno Bruto (PIB) do país. É possível buscar um crescimento do agronegócio sem aumentar o desmatamento, adotando estratégias de desenvolvimento sustentável. Aqui estão algumas medidas que podem ser adotadas nesse sentido:

1. Intensificação da produção: Aumentar a produtividade nas áreas já desmatadas é uma estratégia eficaz para reduzir a necessidade de expandir a fronteira agrícola. Isso pode ser alcançado por meio da aplicação de tecnologias modernas, melhoramento genético de plantas e animais, uso de práticas de manejo adequadas, entre outros.

2. Recuperação de áreas degradadas: Em vez de desmatar novas áreas, é possível investir na recuperação de terras que foram anteriormente desmatadas e estão atualmente degradadas. A adoção de práticas de recuperação de solos, como plantio direto, rotação de culturas e adubação verde, pode ajudar a revitalizar essas áreas.

3. A agricultura de precisão: A utilização de técnicas de agricultura de precisão, como o monitoramento por satélite, o uso de sensores e a aplicação de doses específicas de insumos agrícolas, pode ajudar a otimizar a utilização de recursos e minimizar o desperdício.

4. Incentivo à agroecologia: Promover a agroecologia e incentivar práticas de agricultura sustentável pode ser uma estratégia eficaz para reduzir o desmatamento. A agroecologia se baseia em sistemas agrícolas que buscam a harmonia com o meio ambiente, promovendo a diversificação de culturas, a conservação do solo e o uso responsável de recursos naturais.

5. Fiscalização e aplicação da legislação ambiental: É fundamental fortalecer a fiscalização e a aplicação rigorosa das leis ambientais existentes para evitar o desmatamento ilegal. Além disso, é importante promover a transparência e a rastreabilidade na cadeia de produção agrícola, garantindo que os produtos estejam em conformidade com os padrões ambientais.

6. Investimentos em pesquisa e desenvolvimento. O investimento em pesquisa agrícola pode ajudar a encontrar soluções inovadoras para aumentar a produtividade, reduzir o impacto ambiental e desenvolver novas tecnologias sustentáveis.

Essas são apenas algumas das medidas que podem ser adotadas para promover o crescimento do agronegócio sem aumentar o desmatamento. É importante lembrar que a sustentabilidade ambiental e econômica devem caminhar juntas, garantindo um desenvolvimento equilibrado e de longo prazo para o setor agrícola.

#### **4.3.1 Interação com a mesma pergunta, dia 04 de setembro de 2023 às 17h45, realizada pela pesquisadora:**

1. O crescimento do agronegócio brasileiro sem aumentar o desmatamento é uma questão crucial para o desenvolvimento sustentável do país. O setor agropecuário desempenha um papel fundamental na economia brasileira, contribuindo significativamente para o Produto Interno Bruto (PIB) e gerando empregos. No entanto, o desmatamento desenfreado, muitas vezes associado à expansão agrícola, tem sérias consequências ambientais, sociais e econômicas.

2. Aqui estão algumas estratégias e considerações que podem ajudar a promover o crescimento do agronegócio brasileiro de forma sustentável, sem aumentar o desmatamento:

3. Aumentar a produtividade: Uma das maneiras mais eficazes de evitar o desmatamento é aumentar a produtividade das terras agrícolas existentes. Isso pode ser alcançado por meio da adoção de tecnologias modernas, práticas agrícolas sustentáveis e investimentos em pesquisa agrícola.

4. Recuperação de áreas degradadas: Em vez de expandir para novas áreas, o setor agrícola pode investir na recuperação de terras degradadas, tornando-as produtivas novamente. Isso não apenas preserva as florestas, mas também aumenta a disponibilidade de terras para a agricultura.

5. Zoneamento agroecológico: Implementar políticas de zoneamento agroecológico, que identificam as áreas mais adequadas para a agricultura e aquelas que devem ser preservadas devido à sua importância ambiental, pode orientar o crescimento do agronegócio de forma mais responsável.

6. Fiscalização e aplicação da lei: Reforçar a fiscalização e a aplicação rigorosa das leis ambientais é essencial para impedir o desmatamento ilegal e punir aqueles que o praticam. Além disso, é importante garantir a transparência nos processos de licenciamento ambiental.

7. Incentivos financeiros para práticas sustentáveis: Oferecer incentivos financeiros, como crédito agrícola com taxas favoráveis para práticas agrícolas sustentáveis, pode motivar os agricultores a adotarem técnicas que conservem a floresta.

8. Certificações e rastreabilidade: O uso de certificações como a certificação orgânica ou a certificação de produtos sustentáveis podem abrir portas para mercados internacionais e nacionais que valorizam a produção responsável. Além disso, a rastreabilidade dos produtos pode ajudar a garantir que eles sejam produzidos de forma sustentável.

9. Investimento em pesquisa e educação: Investir em pesquisa agrícola e na capacitação dos agricultores em práticas sustentáveis é fundamental para o desenvolvimento de técnicas que maximizem o rendimento agrícola sem comprometer o meio ambiente.

10. Participação da sociedade civil e do setor privado: Engajar a sociedade civil, ONGs e empresas do setor privado em iniciativas de conservação e desenvolvimento sustentável, pode ajudar a criar pressão positiva para práticas mais responsáveis no agronegócio.

11. O crescimento do agronegócio e a conservação ambiental não precisam ser mutuamente exclusivos. Com planejamento cuidadoso, investimentos adequados e políticas públicas eficazes, é possível promover um desenvolvimento sustentável que beneficie a economia brasileira sem causar mais desmatamento.

#### 4.3.2 Análise

No tópico “Agronegócio e meio ambiente”, o ChatGPT ampliou de seis para onze as orientações sobre como o agronegócio pode crescer sem aumentar o desmatamento. O incremento manteve praticamente os mesmos argumentos apresentados ao jornal, sendo uma espécie de desmembramento de trechos das respostas.

Em termos de vocabulário, na resposta gerada para a pesquisadora é possível identificar frases idênticas ou construídas de maneiras diferentes, mas contendo os mesmos significados ou argumentos. Por outro lado há repetições de expressões, tais como “aumentar a produtividade” e “práticas sustentáveis”, o que não chega a ser um exagero, mas pode gerar o risco de respostas iguais ou bastante parecidas para usuários diferentes.

**4.5 JULHO** - Tema: Violência entre torcedores de futebol (Goiânia, O Popular, 14/07/2023).

**Nesta semana, uma jovem morreu em São Paulo, numa briga de torcidas, e a Polícia Civil prendeu torcedores uniformizados em Goiás, envolvidos em ataques a adversário. Como diminuir a violência entre torcedores de futebol?**

ChatGPT – A violência entre torcedores de futebol é um problema sério e complexo, e abordá-lo requer ações coordenadas de diferentes partes interessadas, como clubes, autoridades governamentais, torcedores, polícia e órgãos responsáveis pela organização das competições. Embora não exista uma solução única e definitiva, existem algumas medidas que podem ajudar a diminuir a violência nesse contexto. Abaixo estão algumas sugestões:

1. Educação e conscientização: É fundamental investir em campanhas educacionais e de conscientização para torcedores, enfatizando os valores do respeito, *fair play* e espírito esportivo. Isso pode ser feito por meio de programas educacionais nas escolas, iniciativas nas comunidades e campanhas publicitárias que promovam uma cultura de paz nos estádios.

2. Segurança nos estádios: Melhorar as medidas de segurança nos estádios é essencial. Isso inclui a presença adequada de policiais e agentes de segurança treinados, instalações de câmeras de segurança e uso de tecnologia para identificar e monitorar torcedores violentos. Além disso, é importante aprimorar o controle de acesso aos estádios, com a implementação de medidas como a utilização de ingressos personalizados, identificação biométrica ou outras formas de controle de entrada.

3. Cooperação entre clubes e autoridades: Os clubes de futebol devem colaborar estreitamente com as autoridades locais e nacionais para combater a violência entre torcedores. Isso envolve compartilhar informações sobre grupos organizados de torcedores violentos, fornecer apoio na identificação de indivíduos envolvidos em incidentes violentos e punir rigorosamente os torcedores que transgridem as regras.

4. Investigação e punição: É necessário que a polícia e o sistema judiciário investiguem prontamente os atos de violência e identifiquem os responsáveis. Os agressores devem ser levados à justiça e receber punições adequadas, o que pode ajudar a dissuadir outros indivíduos de se envolverem em comportamentos violentos.

5. Medidas disciplinares: Os órgãos responsáveis pelas competições de futebol devem aplicar medidas disciplinares rigorosas contra clubes cujos torcedores estejam envolvidos em atos de violência. Isso pode incluir punições como jogos com portões fechados, perda de pontos e até mesmo a exclusão de torneios.

#### **4.5.1 Interação com a mesma pergunta, dia 04 de setembro de 2023 às 20h52, realizada pela pesquisadora:**

A violência entre torcedores de futebol é um problema sério que requer abordagens multidimensionais para preveni-la e controlá-la. Aqui estão algumas estratégias que podem ser adotadas para diminuir a violência entre torcedores:

1. Educação e conscientização: Promover a educação e a conscientização sobre os riscos e consequências da violência entre torcedores é fundamental. Isso pode ser feito por meio de campanhas educacionais nas escolas, estádios e nas mídias sociais para sensibilizar os torcedores sobre os perigos da violência e o valor do respeito mútuo.

2. Policiamento inteligente: As forças de segurança devem adotar uma abordagem inteligente e estratégica para lidar com a violência entre torcedores. Isso envolve a identificação de grupos problemáticos e a implementação de medidas de segurança adequadas, como a presença policial em áreas de risco, monitoramento de redes sociais e utilização de tecnologia para prever confrontos.

3. Restrições a torcidas organizadas violentas: Identificar e monitorar torcidas organizadas violentas é importante para evitar confrontos. As autoridades podem impor restrições específicas a esses grupos, como proibição de entrada em estádios, e adotar medidas legais rigorosas contra seus membros envolvidos em atividades violentas.

4. Tolerância zero para crimes: É crucial que a justiça seja rigorosa na punição de crimes relacionados à violência entre torcedores, como agressões, vandalismo e racismo. Penas mais duras podem servir como um dissuasor eficaz.

5. Segurança nos estádios: Melhorar a segurança nos estádios é fundamental. Isso inclui a instalação de câmeras de segurança, controle de acesso rigoroso, revistas e detecção de objetos perigosos, além do treinamento de pessoal de segurança para lidar com situações de risco.

6. Mediação e diálogo: Promover o diálogo entre as torcidas e criar canais de comunicação direta entre os líderes das torcidas e as autoridades pode ajudar a evitar conflitos. A mediação de conflitos também pode ser uma abordagem eficaz para resolver disputas entre torcedores.

7. Programas sociais e esportivos: Investir em programas sociais e esportivos nas comunidades de torcedores pode canalizar a energia e a paixão dos torcedores de maneira mais positiva. Isso pode incluir a promoção de atividades esportivas, culturais e educacionais que envolvam os torcedores de forma construtiva.

8. Responsabilidade dos clubes: Os clubes de futebol têm um papel importante a desempenhar na prevenção da violência entre torcedores. Eles devem promover uma cultura de respeito e fair play entre seus torcedores, além de cooperar com as autoridades para identificar e punir aqueles que praticam a violência em nome do clube.

9. Monitoramento de redes sociais: A vigilância das redes sociais pode ajudar a detectar e prevenir confrontos entre torcedores, permitindo que as autoridades ajam de forma proativa para evitar situações de risco.

10. Trabalho conjunto: Governos, clubes de futebol, torcedores, polícia e outras partes interessadas devem trabalhar em conjunto para desenvolver estratégias abrangentes e coordenadas para combater a violência entre torcedores.

Diminuir a violência entre torcedores de futebol requer um esforço contínuo e colaborativo de várias partes interessadas. A combinação de medidas de prevenção, aplicação da lei e educação pode ajudar a criar um ambiente mais seguro e pacífico nos eventos esportivos.

#### **4.5.2 Análise**

Na verificação do tema “Violência entre torcedores de futebol” foi possível observar também a ampliação dos tópicos de respostas, de cinco para dez. A ferramenta ChatGPT, nesta resposta, sugeriu de forma interessante a “mediação do diálogo”, entre torcidas e autoridades; os “programas sociais esportivos”, com foco nas comunidades e o “monitoramento das redes sociais” como forma de prevenir conflitos entre as torcidas.

Em todos os três temas, tal qual numa interação entre humanos é válido observar que o ChatGPT expõe juízo de valor, ou seja, expressa as ‘próprias’ percepções – leia-se do algoritmo. Esses juízos são próprios da construção social que fazemos da realidade por meio de conceitos, ideologias, valores pessoais.

Ao Jornalismo noticioso cabe manter a imparcialidade, ainda que a notícia, como produto final seja uma ação coletiva que envolva sujeitos e tecnologias, agora, inclusive com a possibilidade de ter mais essa ferramenta incorporada.

## 5 PROMPTS

Para que a IA entregue ao usuário uma resposta bem definida a uma pergunta é necessário uma interação eficiente com os *prompts*, conforme Morales-Chan (2023). Os *prompts* do ChatGPT são perguntas ou frases específicas que servem de comandos e orientação para as respostas. Funcionam como um “*briefing*”, o que significa para a comunicação, a relações públicas e a publicidade, por exemplo, um documento composto por uma série de dados que colaborem no entendimento do que pretende ser um projeto ou um produto. Para uma resposta precisa do *chatbot* é necessário ser claro e objetivo. Fornecer contextos para orientar a IA, como foi feito com o tema “Violência entre torcedores de futebol”, colabora com o desempenho da ferramenta.

Morales-Chan afirma que nos *prompts* devem estar inclusos tema, estilo, tom, contexto e informação do contexto (Morales-Chan, 2023, apud Dathathri *et al.*, 2020). O autor, a partir de outros autores especialistas no tema, pontua recomendações que se baseiam em pesquisas sobre modelos de comunicação eficaz entre humanos e sistemas de linguagem gerados pela inteligência artificial e que devem ser aplicadas.

A primeira recomendação é definir um objetivo claro ao interagir com o Chat. A segunda, manter a mensagem concisa, usar uma linguagem natural e evitar ambiguidades.



Outro aspecto recomendado, conforme cita o autor, é fornecer contexto suficiente para o ChatGPT, ou seja, compreender a conjuntura da conversa e poder responder de acordo com o cenário. É recomendável ainda evitar perguntas abertas e usar palavras e frases específicas para orientar o resultado desejado.

Outra forma é levar em consideração o tom e a linguagem utilizados na conversação. Ao utilizar jargões ou termos técnicos, recomenda-se fornecer definições claras para evitar interpretações errôneas. Por fim, segundo Morales-Chan, a escolha dos verbos na interação com sistemas de inteligência artificial pode influenciar a precisão e relevância das respostas obtidas porque são palavras de ação que orientam a direção e estrutura da IA quanto a quais informações fornecer no retorno.

## **6 NOTICIABILIDADE**

Os temas selecionados pelo jornal para testar a ferramenta têm relevante noticiabilidade. Para Traquina (2005, p.62), “os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia”.

Gislene Silva (2005, p.96) sistematiza em três os critérios de noticiabilidade: na origem do fato; no tratamento dos fatos e na visão dos fatos. Assim, na origem dos fatos, trata-se da seleção primária, atributos próprios ou características típicas reconhecidos por diferentes profissionais de imprensa. No tratamento dos fatos, centrado na hierarquia dos acontecimentos, segundo a autoria são levados em conta a cultura da organização, o formato do produto, a qualidade do texto e da imagem apurados, o prazo de fechamento e a tecnologia etc e outros relacionados ao exercício da atividade jornalística, como relações com as fontes e os públicos.

E por fim, na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológico do jornalismo, são compreendidos os conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade. São conjuntos que não funcionam isoladamente e atuam, conforme Silva, concomitantemente. Ainda em Silva (2005), sobre os critérios de noticiabilidade ela afirma que:

Mais ainda, no campo sobre produtos jornalísticos específicos, os valores-notícia constituem também referências para a operacionalidade de análises de notícias, permitindo identificar similares e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos em diversos veículos de imprensa, e possibilitando percepções históricas e culturais sobre o processo produtivo das notícias. Podem ter utilidade não só no estudo de fatos noticiáveis, mas também no que diz respeito a acontecimentos noticiados. (Silva, 2005, p. 100).

Da mesma forma, nas respostas geradas tanto para o Papo GPT quanto para a pesquisadora através do Chat, foi possível perceber os valores-notícias, tais como a relevância, a atualidade – ainda que no primeiro caso tenha havido lacunas significativas de tempo, conforme apontado na análise sobre o tema “Racismo”; a consequência e o interesse público. Trata-se de atributos identificados nas notícias apresentadas.

A relevância refere-se, principalmente, a acontecimentos que têm impacto na vida das pessoas ou da sociedade. Já a atualidade considera o tempo presente. A relação com o tempo e o espaço é importante para o jornalismo. Quando se menciona a consequência cabe compreender como sendo um valor-notícia que pode ter uma evolução futura, desdobramentos. Quanto ao interesse público trata-se de um critério que se relaciona com os interesses nacionais e outros aspectos que venham interferir no bem-estar da sociedade.

## **7 CURADORIA**

A construção da notícia um processo de seleção e de fragmentação de conteúdos e de dados, desse modo exige-se do profissional da comunicação o exercício do papel de curador, ou seja, mais que editor, cuja função é a de organizar a notícia para o jornal e adequá-la à linha editorial da empresa.

O curador trata as informações deixando-as mais compreensíveis para o leitor e assim amplia a qualidade dessas. Somente ao profissional jornalista cabe delinear a matéria com investigação, aprofundamento, análise crítica e a imparcialidade, a despeito de toda subjetividade presente nas narrativas.

O termo curadoria num contexto de ampla digitalização, como se encontra atualmente a comunicação, faz referência a ações que envolvem a organização de dados a

partir de critérios e enquadramentos específicos visando à estruturação, ao que é mais interessante para determinada audiência.

“O gesto curatorial é uma importante modelização na cultura e adquire papel central no contexto da sociedade informativa. Por isso, a informação é um bem do patrimônio individual imaterial contemporâneo” (Correa, 2012, p. 19). Portanto, é importante a garantia do padrão de qualidade da notícia.

Ao jornalismo cabe informar os cidadãos sobre os assuntos de seu interesse, promover o debater com vistas a formar opiniões que possibilitem mudanças sociais e políticas, por exemplo, e é meio para fiscalizar com transparência o poder público. Historicamente, tem legitimidade para tais ações.

Conforme Caldas, em tempos de robôs ChatGPT que “escrevem” e seus similares, a situação se agrava e é preciso descobrir de que forma essas novas ferramentas de Inteligência Artificial vão contribuir com a sociedade.

Obviamente, não se trata de negar o papel da tecnologia, de seus avanços e até mesmo de suas contribuições para a sociedade, mas de avaliar seus rumos e efeitos, seja para a educação, jornalismo, para a sociedade como um todo. Hora de uma pausa para reflexão? Mas, como fazer isto, uma vez que os interesses privados controlam a IA? (Caldas, 2023, p. 67).

Para Santaella e Kaufman (2021, p.218), “a crescente adoção do *big data*, da análise preditiva e dos ambientes inteligentes desafia a ideia-chave do Iluminismo sobre a autonomia e livre-arbítrio e o fazem com total opacidade, o que poderá levar a uma “re-engenharia” dos humanos transformando-os em previsíveis e programáveis”.

Com base em outros estudiosos, as autoras alertam para o risco de comprometimento da capacidade mental e da interação humana com o mundo exterior como agente social pelos sistemas inteligentes.

## 8 ÉTICA

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros em vigor desde 2007 traz os princípios e os valores que devem reger a profissão e o profissional. Quando foi atualizado pela última vez não existia nem mesmo o *Instagram*. Portanto, o documento que tem 16 anos está desatualizado e é insuficiente quanto aos regramentos e os limites de atuação no que tange

às novas mídias - redes sociais, agregadores de notícias e as tecnologias de geração automatizada, como a inteligência artificial.

Do outro lado, há normas de condutas com referência a automação e o uso de redes sociais editadas, especificamente, pelos conglomerados de comunicação, porém não alcançam a grande maioria como os códigos deontológicos. Faz-se necessário rever esse arcabouço com certa urgência.

O Observatório de Ética Jornalística (objETHOS), do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, trouxe em fevereiro de 2023 alguns questionamentos éticos que todo jornalista deve fazer acerca da inteligência artificial, intitulada “Para humanos responderem<sup>5</sup>. Seguem algumas das indagações:

No último mês, quantas “entrevistas” fizemos com o ChatGPT achando que seria uma ideia criativa e absolutamente original?; Como impedir que nossa IA favorita seja também uma espalhadora de *fake news*?; IAs podem facilitar muito a produção de textos jornalísticos simples, mas não estaremos inundando o mundo com conteúdos iguais e sem personalidade?; Se você fosse uma fonte jornalística, aceitaria responder perguntas claramente formuladas por robôs?; Por outro lado, qual a certeza de que as respostas que você acabou de receber de suas fontes não foram geradas por IAs? Como checar isso?

E as reflexões continuam: por outro lado, qual a certeza de que as respostas que você acabou de receber de suas fontes não foram geradas por IAs? Como checar isso?; Quem responderá na justiça por danos provocados por matérias geradas automaticamente?; Como as comissões de ética vão lidar com casos em que jornalistas apoiaram suas ações em Inteligência Artificial?; Jornalistas, às vezes, mentem para obter informações. Vamos treinar nossas IAs da mesma forma?

Chritofoletti (2011) ressalta a importância de sustentar a confiança e a credibilidade do público. Segundo o estudioso,

Para fazer subsistir o jornalismo - talvez distinto do que estejamos acostumados -, é também necessário que essa prática permita um diálogo mais horizontalizado com os consumidores de informação, firmando novos pactos de confiança e credibilidade. (Christofoletti, 2011, p. 33).

<sup>5</sup> Informações desse trecho estão disponíveis em:  
<https://objethos.substack.com/p/ia-ajuda-a-pensar-a-etica-jornalistica>

Credibilidade e confiança são o que sustentam o discurso legitimador do Jornalismo, base das sociedades democráticas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o ChatGPT tenha a capacidade de criar textos interessantes e realmente inteligíveis, através do Papo GPT foi possível notar que as informações são bastante equivalentes, o que mina a qualidade da informação e do debate. Este estudo, raso, necessita de uma abordagem mais aprofundada considerando a novidade da ferramenta.

A forma como seres humanos apreendem a realidade é única e contém fragmentos da formação social, política, cultural etc. A despeito de erros ou omissões de informações importantes que podem ocorrer, o jornalista não deve se furtar da contextualização, da checagem, da pesquisa, do aprofundamento, da variedade de fontes, da própria criatividade, e, obviamente, menos ainda dos limites éticos.

Justamente essas subjetividades é o que personalizam a notícia, imprimem um estilo de escrita e, conjuntamente, com os critérios de noticiabilidade/valores-notícias tornam o texto jornalístico diferente do literário, por exemplo, e mais informativo. Informação que servirá de insumo aos cidadãos na busca por mudanças. Faltam ao ChatGPT esses detalhes. Essa cristalização dos textos empobrece as narrativas, pois quase não há variação de padrão considerando o conteúdo ofertado pela ferramenta no modelo adotado para este estudo.

A interferência humana ainda é muito importante. Faz-se imprescindível a utilização responsável e transparente da ferramenta. Para isso são necessários regramentos claros das entidades ligadas à comunicação em geral. Os desenvolvedores prometem constantes atualizações do ChatGPT. A aguardar. Sem, no entanto, abdicar do debate e de questionamentos que circundam o programa, pois muito ainda há por discutir e pesquisar quando o contexto é o Jornalismo.

## REFERÊNCIAS

CALDAS, Graça. O exercício do Jornalismo é um ato político, de resistência. **O Jornalismo na Comunicação Organizacional: temas emergentes**, p. 62.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. **Cuadernos de Información**, n. 29, p. 25-34, 2011.

CORREA, Elizabeth Nicolau Saad. **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2012. E-book (79p.) ISBN 978-85-7205-097-5. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002994584.pdf>. Acesso em: 05 de setembro de 2023.

FIA Business School. **O que é ChatGPT, impactos e como usar esta inteligência artificial?** 2023. [on-line]. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/chat-gpt/>. Acesso: 08 de setembro de 2023.

Quais os limites do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros? **Fenaj**, 2022. Disponível em: <https://fenaj.org.br/quais-os-limites-do-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 05 de setembro de 2023.

MORALES-CHAN, Miguel A. **Explorando el potencial de Chat GPT: Una clasificación de Prompts efectivos para la enseñanza**. 2023. Disponível em: <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1348>. Acesso: 25 de setembro de 2023.

SANTAELLA, L.; KAUFMAN, D. Os dados estão nos engolindo?. **Civitas: revista de Ciências Sociais**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 214–223, 2021. DOI: 10.15448/1984-7289.2021.2.39640. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/39640>. Acesso em: 08 de setembro de 2023.

DOS SANTOS, Márcio Carneiro. What I learned interviewing a robot. Notes on the experimental application of the EIAF methodology using the ChatGPT artificial intelligence tool. **Hipertext. net**, n. 26, p. 23-29, 2023. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/413171/511214>. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis, SC: Insular, 2 ed, 2005, 224p.

VEGLIS, Andreas; MANIOU, Theodora A. Chatbots on the rise: A new narrative in journalism. **Studies in media and communication**, v. 7, n. 1, p. 1-6, 2019.

## APÊNDICE A

| Links do Papo GPT |                                                                                                                                     |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Maio              | <a href="https://opopular.com.br/esporte/chat-gpt-racismo-1.3032395">https://opopular.com.br/esporte/chat-gpt-racismo-1.3032395</a> |

|       |                                                                                                                                                                                                               |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Junho | <a href="https://opopular.com.br/economia/chatgpt-agronegocio-e-meio-ambiente-1.3034838">https://opopular.com.br/economia/chatgpt-agronegocio-e-meio-ambiente-1.3034838</a>                                   |
| Julho | <a href="https://opopular.com.br/esporte/como-combater-a-violencia-entre-torcedores-no-futebol-1.3047967">https://opopular.com.br/esporte/como-combater-a-violencia-entre-torcedores-no-futebol-1.3047967</a> |

## APÊNDICE B

Entrevista com o editor de O Popular, responsável pela interação com o ChatGPT, feita por e-mail no dia 30 de outubro de 2023, às 10h25.

**P: pesquisadora**

**E: editor**

**P: Por que ocorreu a ideia de se utilizarem da ferramenta ChatGPT?**

**E:** Foi um experimento para aproximar o leitor do jornal à ferramenta, e também para testar como ela se saía em relação a questões pertinentes e atuais - ainda que sabendo da limitação do ChatGPT em relação ao recorte temporal de seu banco de dados.

**P: A seção Papo GPT algum dia pode se tornar uma espécie de editoria no jornal? Trazendo pontos de vista da ferramenta...**

**E:** Provavelmente, não em pouco prazo. Mas a redação certamente utilizará os recursos da inteligência artificial em algum momento, mas essa ainda é uma discussão muito embrionária.

**P: Qual sua opinião em relação às respostas geradas a partir da interação? Acha que as respostas apresentam informações que poderiam ser claramente utilizadas numa matéria jornalística? Percebeu critérios de noticiabilidade ali?**

**E:** Notamos que a ferramenta produz textos coerentes, porém, sem novas abordagens, apenas reproduzindo análises que não saem do senso comum.

**P: Outros comentários**

**E:** A experiência foi positiva no sentido de testar a ferramenta, mas notamos que o uso que fizemos dela não é o mais indicado.

**A autora é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 2 – Interfaces da Informação**

### **ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS DO PROJETO BIBLIO EM FOCO/UFG**

Lívia Ferreira de Carvalho<sup>1</sup>

Rose Mendes da Silva<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O projeto de extensão ‘Biblio em Foco: ações para reforçar a Biblioteconomia em Goiás’ busca dar mais visibilidade à profissão e ao campo de atuação, indo ao encontro dos objetivos da UFG no que tange à extensão. As atividades acontecem, prioritariamente, no segundo semestre de cada ano letivo. Neste artigo são apresentados os produtos e resultados da turma de estágio supervisionado que atuou no segundo semestre letivo de 2021, que, devido à pandemia de covid-19, aconteceu no início de 2022. Inicialmente foram realizados o diagnóstico e a análise SWOT das citadas redes sociais virtuais do projeto – canal no YouTube e perfil no Instagram –, seguido do planejamento das atividades para o semestre e a execução destas. Posteriormente a equipe executora coletou os dados para análise e confecção do relatório final do estágio, fonte dos dados e análises aqui apresentados. As ações realizadas para as redes sociais virtuais do Biblio em Foco divulgaram informações acerca da Biblioteconomia por meio de quadros pensados estrategicamente direcionados ao público do projeto. No Instagram o foco foi a promoção das atividades desempenhadas pelas/pelos discentes do curso de Biblioteconomia da UFG e no canal do YouTube o conteúdo foi direcionado às/os bibliotecárias/os e à comunidade acadêmica, com a divulgação de temáticas importantes para a área e para o curso. Ao final do estágio observou-se que houve um aumento significativo quanto ao número de inscritos (YouTube) e de seguidores (Instagram) nas duas redes sociais virtuais, apresentando informações e discussões necessárias para a Biblioteconomia. Concluiu-se que é essencial o desenvolvimento de conteúdos próprios, com a participação das estagiárias/os (que são alunas/os do curso), professoras/es e bibliotecárias/os que atuam na área, pois isto enriquece as discussões e promove mais proximidade com as/os usuárias/os das plataformas.

**Palavras-chave:** Biblioteconomia; Biblio em Foco; Projeto de extensão; UFG.

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB); professora adjunta do curso de Biblioteconomia, da Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG), liviafc@ufg.br.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na FIC/UFG; Bibliotecária-documentalista do Sistema de Bibliotecas da UFG (Sibi/UFG), rosemendes99@ufg.br.



## ABSTRACT

The extension program 'Biblio em Foco: ações para reforçar a Biblioteconomia em Goiás' aims to enhance the visibility of the profession and field of activity, aligning with the extension goals of the Universidade Federal de Goiás (UFG). The activities primarily take place in the second semester of each academic year. This article presents the products and results of the supervised internship group that operated in the second semester of 2021, which, due to the COVID-19 pandemic, transpired in the early months of 2022. Initially, a diagnosis and SWOT analysis of the mentioned virtual social media platforms of the project – the YouTube channel and Instagram profile – were conducted, followed by the planning and execution of semester activities. Subsequently, the executing team collected data for analysis and the preparation of the final internship report, the source of the data and analyses presented herein. The actions undertaken for the virtual social media of 'Biblio em foco' disseminated information about Librarianship through strategically designed features aimed at the project's audience. On Instagram, the focus was on promoting the activities of students enrolled in the UFG Librarianship program, while the YouTube channel targeted librarians and the academic community, disseminating essential topics for the field and the course. At the conclusion of the internship, a significant increase was observed in the number of subscribers (YouTube) and followers (Instagram) on both virtual social media platforms, providing pertinent information and discussions for the field of Librarianship. It was concluded that the development of original content involving interns (who are students of the program), professors, and librarians in the field is essential, as it enriches discussions and fosters closer engagement with platform users.

**Keywords:** Librarianship; Biblio em foco; Extension Program; UFG.

## 1 INTRODUÇÃO

A Biblioteconomia é uma profissão carregada de estereótipos que não condizem com a realidade da atuação profissional. Ao ingressar na universidade as/os discentes do curso se deparam com o desconhecimento, por parte de estudantes de outros cursos, sobre a área e, corriqueiramente, precisam explicar o que é a profissão e o que estudam na graduação diante da famosa pergunta: 'biblio o quê?'.

Diante desse cenário, uma boa estratégia para a valorização do curso e do profissional é a aproximação da universidade com o mercado de trabalho, demonstrando que há diferentes espaços de atuação e que as/os profissionais são bem-sucedidas/sucedidos em suas carreiras. Além disso, essa integração é fundamental para aliar teoria e prática.

Neste sentido, o projeto de extensão 'Biblio em Foco: ações para reforçar a Biblioteconomia em Goiás' tem os seguintes objetivos: reforçar a imagem positiva da/do bibliotecária/o no estado de Goiás; utilizar as mídias sociais como instrumentos de promoção e divulgação do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG); promover

ações junto às escolas de ensino médio de Goiânia para tornar o curso mais conhecido; promover palestras e debates com profissionais que atuam em diferentes bibliotecas e unidades de informação, dando mais visibilidade à profissão e ao campo de atuação (Universidade Federal de Goiás, 2017). Além de estar de acordo com os objetivos da universidade no que tange a extensão, dentre eles “[...] a integração entre a comunidade e a universidade garantindo benefício para ambas” (Universidade Federal de Goiás, 2018).

Para que seja executado, o projeto é associado diretamente às seguintes disciplinas do curso: Estágio Supervisionado - ministrada no oitavo período; Serviços, Produtos e Mediação da Informação - no sétimo período; e Usos e Usuários da Informação - do terceiro período, envolvendo, assim, as/os estudantes na execução de todas as etapas. Como resultado, espera-se que as/os discentes do curso de Biblioteconomia tenham a autoestima profissional elevada e que haja interação entre o curso e as/os profissionais atuantes no mercado de trabalho. Além disso, espera-se maior divulgação do curso por meio das mídias sociais, reforçando a importância social da profissão, sendo que o trabalho com as mídias sociais possibilita que o curso alcance maior visibilidade.

Estudar o estereótipo das/dos bibliotecárias/bibliotecários, sua imagem e o perfil das/dos profissionais é importante para que estas/es consigam identificar os fatores negativos e positivos associados à profissão, usando-os ao seu favor, seja para se promover diante do mercado ou até mesmo para mudar sua postura, reduzindo a visão ultrapassada que a sociedade ainda tem sobre a profissão.

De acordo com Cintra (2013), o estereótipo nas profissões é perceptível nas áreas onde a remuneração salarial é mais baixa, de modo que os estereótipos são associados a pontos negativos com um baixo reconhecimento profissional e social. Para Walter (2008) é possível também observar uma hierarquia profissional, no sentido de importância em uma relação com as demais profissões, como, por exemplo, nos índices de procura dos alunos nos vestibulares nas universidades brasileiras; há sempre a procura por profissões mais atraentes, ou seja, pelo *status* que ela representa – ou pela possibilidade de colocação no mercado – como as ligadas às tecnologias de informação e de comunicação (TICs).

As/os bibliotecárias/bibliotecários, assim como em outras profissões nas quais o *status* não é tão elevado, têm características de atuação de nível intermediário e a/o profissional nem sempre é reconhecido nas instituições. De modo que, no geral, na sociedade e no ambiente de trabalho, muitas vezes seu potencial e suas habilidades são

desconhecidos. Diante desse cenário, é preciso encontrar alternativas para a promoção da profissão, afirmando a importância social da/do profissional e as diversas áreas em que pode atuar.

## **2 O PROJETO BIBLIO EM FOCO**

O projeto de extensão Biblio em Foco foi criado em 2017 sob a coordenação de Livia Ferreira de Carvalho, docente do curso de Biblioteconomia. Naquele ano foram promovidas duas palestras – conforme registra Barros (2018) em seu trabalho de conclusão de curso em Biblioteconomia –, as quais tiveram o objetivo de

[...] elevar a autoestima dos profissionais da área e trazer conhecimentos aos estudantes matriculados no curso de Biblioteconomia da UFG, e a todos os interessados, sobre a atuação do bibliotecário no Estado de Goiás. [...] [O projeto] tem sido o responsável pela organização de outros eventos associados à Biblioteconomia na instituição de ensino em que se insere, como por exemplo, o evento Espaço das Profissões. Além da organização desses eventos, o projeto utiliza as mídias sociais para alcançar seus objetivos, sendo que os alunos do curso são os responsáveis por fazer as postagens e a movimentação das redes. As postagens são feitas nas redes sociais Twitter, Instagram, Facebook e YouTube e no blog do projeto, sendo que cada canal possui suas particularidades, necessitando habilidades diferentes para cada um (Barros, 2018, p. 45).

Conforme o texto do projeto, sua execução contempla as seguintes etapas: a) planejamento de conteúdos a serem produzidos para as redes sociais, por meio de reuniões periódicas a cada 15 dias com a equipe executora; b) identificação das escolas de ensino médio de Goiânia a fim de iniciar a seleção daquelas que irão receber palestras sobre a importância social da/do bibliotecária/o e sobre o que faz a/o profissional; c) planejamento das palestras; d) avaliação do engajamento nas mídias sociais e do impacto das ações ao longo do ano (Universidade Federal de Goiás, 2017).

Na etapa do planejamento de conteúdos as/os acadêmicas/os que estão envolvidas/os com o projeto planejam conteúdo para as mídias sociais Instagram e YouTube – as duas redes que estão sendo mais utilizadas – e disseminam informações no universo da Biblioteconomia. A ideia é despertar o interesse das/dos estudantes do curso, das/dos profissionais do estado de Goiás e da comunidade acadêmica para os conteúdos divulgados nestes canais.

A seleção de escolas de ensino médio de Goiânia para receber palestras acerca da importância social do bibliotecário e sobre o que faz o profissional visa promover a

visibilidade não só do curso de Biblioteconomia da UFG, mas também da profissão em si. Esta etapa, no entanto, está em andamento e, por este motivo, não será considerada neste artigo. Já a avaliação do engajamento nas mídias sociais e do impacto das ações ao longo do ano é uma etapa obrigatória para aquelas/es que atuam como estagiárias/os no projeto.

## 2.1 CONTEXTO ACADÊMICO

O curso de Biblioteconomia da UFG, modalidade presencial, foi criado na década de 1980, possui duração mínima de quatro anos, que são divididos em oito semestres letivos. Após a última reforma curricular, que ocorreu em 2016, o curso passou a ser estruturado a partir de cinco eixos temáticos: administrativo, técnico, tecnológico, de fundamentos e metodológico. Dessa forma, visando atender a todos os eixos temáticos, a estrutura do curso é formada por 40 componentes curriculares, além de duas disciplinas de núcleo livre (NL).

A modalidade EAD do curso foi criada em 2020, com início em 2021, quando foram ofertadas 250 vagas distribuídas em seis polos: Anápolis (50 vagas), Aparecida de Goiânia (40 vagas), Catalão (40 vagas), Cezarina (40 vagas), Jataí (40 vagas) e Uruaçu (40 vagas). Sua grade curricular possui 2.895 horas, distribuídas em oito períodos (Universidade Federal de Goiás, 2020). Ambas as modalidades, presencial e EaD, são ofertadas, na UFG, pela Faculdade de Comunicação e Informação (FIC).

Uma das disciplinas exigidas no curso é a de Estágio Supervisionado, que permite, às/aos discentes, a aplicação prática de atividades executadas na profissão da/o bibliotecária/o. E o projeto de extensão Biblio em Foco vigora como uma possibilidade de estágio supervisionado para os estudantes do curso, podendo receber um número variado de interessados no semestre em que a disciplina é ofertada.

Ao atuar no projeto de extensão, as/os estagiárias/os têm a possibilidade de exercitar, de forma direta, principalmente o que aprenderam na disciplina de Serviços, Produtos e Mediação da Informação, na qual está localizado o conteúdo sobre *marketing* e suas derivações. Neste conteúdo são abordados temas como: planejamento de *marketing*, habilidades de comunicação com diferentes usuárias/os, captação e ampliação de públicos, produção de conteúdos – em particular voltado para o *marketing* digital, divulgação de produtos e serviços, dentre outros.

## 3 DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO

A cada ano uma das questões que as/os estagiárias/os procuram responder dentro do projeto de extensão Biblio em Foco é: ‘De qual maneira realizar o planejamento e a execução de ações que aumentem a visibilidade da biblioteconomia?’, sendo que nos cinco últimos anos os meios de divulgação que têm sido utilizados são o canal do projeto no YouTube e o perfil no Instagram.

Neste artigo são apresentados os resultados e produtos da turma de estágio supervisionado, no projeto em questão, do segundo semestre letivo de 2021 – composto pelas então discentes: Bruna Emmanuelle M. P. Caldeira, Clarice do Carmo Siqueira e Gabriela Marinho de Souza, que aqui será denominada equipe executora. Ressalta-se que, devido à pandemia de covid-19, os semestres na UFG sofreram um atraso. Assim, no início de 2022 estava-se no semestre 2021/2.

De acordo com a análise inicial realizada pelas estagiárias da turma 2021/2, o YouTube estava repleto de conteúdos importantes, porém, produzidos e divulgados durante um curto espaço de tempo. Foi apurado que houve alguns contratemplos que levaram ao declínio do canal, indo em desacordo com o objetivo de aumentar a sua visibilidade. Sendo assim, todo o planejamento do estágio, naquele semestre, girou em torno de produzir conteúdos, tanto para o Instagram quanto para o YouTube, por meio de: postagens no *feed* e nos *stories*, criação de quadros interativos, produção de vídeos e troca de experiências no formato de roda de conversa com profissionais da área. Tais ações visavam incitar o engajamento desses meios de comunicação como estratégia para contribuir no sentido de modificar a imagem das/dos bibliotecárias/os dentro e fora do estado de Goiás.

A primeira ação da equipe executora foi realizar o diagnóstico da situação em que se encontravam as redes sociais do projeto, para, em seguida, definir o planejamento dos conteúdos a serem produzidos para as redes sociais e, posteriormente, executar o planejado.

### 3.1 DIAGNÓSTICO

No diagnóstico a equipe executora verificou alguns problemas e pontos positivos nas referidas plataformas de mídia social e buscou, ao longo do semestre, solucionar os *gaps* encontrados.

No canal do YouTube a análise foi feita a partir dos dados disponibilizados pela própria plataforma. Em janeiro de 2022 o canal contava com 547 inscritos, porém, 88,2% das pessoas que assistiam aos vídeos não estavam inscritas no canal, o que levou a equipe a

discutir sobre quais seriam os motivos para isso. O primeiro que foi considerado está relacionado à falta de interatividade direta da equipe do Biblio em Foco com o público, pois a inscrição não era solicitada aos usuários durante a execução do vídeo. Outro fator que pode ter grande influência neste caso seria a falta de constância nas postagens.

Quanto à acessibilidade, observou-se que apenas 10,3% dos conteúdos são legendados. É primordial que os vídeos sejam acessíveis, principalmente por se tratar de uma área como a Biblioteconomia, que tem, entre seus pilares, a promoção e a democratização do conhecimento. Em relação aos conteúdos, a equipe observou que os principais vídeos publicados até então eram gravações de transmissões ao vivo e vídeos curtos de convidados. Ou seja, não apresentavam nenhuma produção própria com conteúdo voltado para uma determinada temática; o que a equipe entendeu que contribuiria com um dos objetivos principais do projeto de extensão, que é o de oferecer conteúdo para estudantes e profissionais, além de divulgar a profissão.

No perfil do Instagram do Biblio em Foco as publicações do perfil se referem à divulgação de vagas de estágio e trabalho, processos internos do curso – como período de matrícula, monitoria e horário de aulas – e disseminação de palestras e eventos relevantes para o público. No diagnóstico a equipe observou que o público é composto por discentes atuais e pelos egressos, bem como por professores do curso e da área, além de possíveis estudantes e pessoas que se interessam pelo campo da Biblioteconomia. Através dos *insights* que a própria plataforma oferece, a equipe constatou que 22,7% dos seguidores se localizam em Goiânia; 6,6% no Rio de Janeiro; 5,8% em Aparecida de Goiânia; 3,3% estão em São Paulo e 2,7% em Belo Horizonte.

Por meio de uma pesquisa realizada na conta do projeto no Instagram, destinada às pessoas que acompanham o perfil, a equipe executora identificou que a maior porcentagem do público da página era composta por estudantes de Biblioteconomia da UFG. Dessa forma, visando compreender o desejo dos usuários, foi feita a pergunta: ‘O que você mais gostaria de ver no Biblio em Foco?’, para a qual foram dadas quatro opções de respostas. A campeã, dentre as opções de resposta, foi ‘oportunidades de emprego/estágio’; seguida por ‘áreas de atuação’, ‘divulgação sobre eventos’ e ‘informações sobre o curso’, nesta ordem.

Para abrir possibilidades de o público interagir e deixar sugestões para o perfil, foi aberta uma caixa de perguntas, onde cada um pôde manifestar seus desejos de forma pessoal. Foi manifestado interesse em saber mais sobre formação continuada e iniciação

científica. Também foi perguntado se a pessoa era inscrita no canal do Biblio em Foco no YouTube; 64 pessoas responderam que sim e 23 pessoas responderam que não. A equipe notou que a média de visualizações foi de cerca de 200 seguidores, porém, menos de 100 responderam às perguntas.

### 3.2 ANÁLISE SWOT

A matriz SWOT é um instrumento de gestão utilizada para analisar os ambientes interno e externo de uma organização, além de seus produtos e serviços, a fim de obter informações para melhorar e otimizar o desempenho (Kotler; Keller, 2012). Neste sentido, a equipe analisou os pontos fortes e fracos das redes sociais YouTube e Instagram do Biblio em Foco, bem como as oportunidades e ameaças.

A análise SWOT do canal no YouTube gerou os seguintes resultados:

- a) Pontos fortes (*Strenghts*) - a quantidade de inscritos na plataforma; um bom espaço para divulgação de conteúdos sobre o curso/profissão e canal para transmissão de eventos;
- b) Pontos fracos (*Weaknesses*) - falta de conteúdos próprios e postagens pouco frequentes;
- c) Oportunidades (*Opportunities*) - criação de uma série de vídeos visando ter mais assiduidade no canal em um curto período e promover interatividade com o público;
- d) Ameaças (*Threats*) - mudanças constantes da equipe responsável pelos conteúdos; demora das/os convidadas/os na entrega de materiais e inatividade do canal.

A análise SWOT do Instagram, por sua vez, gerou os seguintes resultados:

- a) Pontos fortes (*Strenghts*) - a quantidade de seguidoras/es; participação das/os seguidoras/es e a divulgação dos conteúdos pelas/os docentes e discentes;
- b) Pontos fracos (*Weaknesses*) - público amplo e o mapeamento dos processos internos não são definidos;
- c) Oportunidades (*Opportunities*) - divulgação do curso para atrair possíveis discentes; planejamento estratégico das publicações; realização de encontros, vídeos e postagens com convidadas/os visando aumentar a interação;

- d) Ameaças (*Threats*) - rotatividade das pessoas que administram o perfil; longos períodos de inatividade; depender da cooperação das/os convidadas/os para a realização dos vídeos e publicações e algumas demandas que são imediatistas.

### 3.3 PROPOSTA DE ATIVIDADES

Após o levantamento dos pontos positivos, pontos negativos, oportunidades e ameaças, a fim de alcançar os objetivos propostos, a equipe executora fez o planejamento de atividades direcionadas às redes sociais do Biblio em Foco. Os conteúdos contaram com participações de bibliotecárias/os que atuavam nas áreas referentes às temáticas propostas, professoras do curso e discentes de Biblioteconomia da UFG.

A partir do planejamento a equipe criou, para o YouTube, duas ações: um quadro intitulado 'Teoria X Prática' e a série de vídeos 'Especial Mês das/os Bibliotecárias/os'. A proposta do quadro 'Teoria X Prática' foi discutir a importância da junção da teoria e da prática para a atuação profissional. Para tanto, foram realizados debates ao vivo entre professoras da UFG e profissionais da área com a mediação das estagiárias do projeto de extensão. Os temas selecionados foram Gestão de Bibliotecas e Serviço de Referência.

Já a série de vídeos 'Especial Mês das/os Bibliotecárias/os' consistiu na produção de vídeos para serem veiculados durante o mês de março em comemoração ao dia das/os bibliotecárias/os. O objetivo foi o de compartilhar experiências das diferentes áreas de atuação de profissionais que são referência nas temáticas propostas. Foram produzidos três vídeos com as temáticas: acessibilidade em bibliotecas, bibliotecária/o como agente antirracista e concursos públicos.

Para o Instagram, além das postagens diárias solicitadas – como: divulgação de vagas de estágios, de concursos e de empregos, bem como eventos e datas comemorativas –, foi feito também um especial mês das/os bibliotecárias/os, porém, no planejamento deste especial o conteúdo foi direcionado para os estudantes. Por este motivo foram convidadas/os estudantes do oitavo período para relatar suas experiências com estágios no intuito de reforçar a importância dessa atividade durante o período da graduação e mostrar a diversidade no campo de atuação da profissão. As áreas de estágios selecionadas foram: biblioteca universitária, biblioteca especializada, TV UFG, Laboratório do Livro, Leitura, Literatura e Biblioteca (LIBRIS), biblioteca da Associação Down de Goiás (Biblioteca ASDOWN) e *marketing*.



Para o mês de abril, em comemoração ao Dia Nacional da Biblioteca, houve a elaboração de um *post* contendo informações sobre as três bibliotecas públicas de Goiânia: Biblioteca Municipal Cora Coralina, Biblioteca Municipal Marieta Telles Machado e Biblioteca Estadual Pio Vargas. O intuito foi divulgar e dar visibilidade a estas três bibliotecas que contribuem para a cultura e a memória goiana e goianiense.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

### 4.1 TEORIA X PRÁTICA

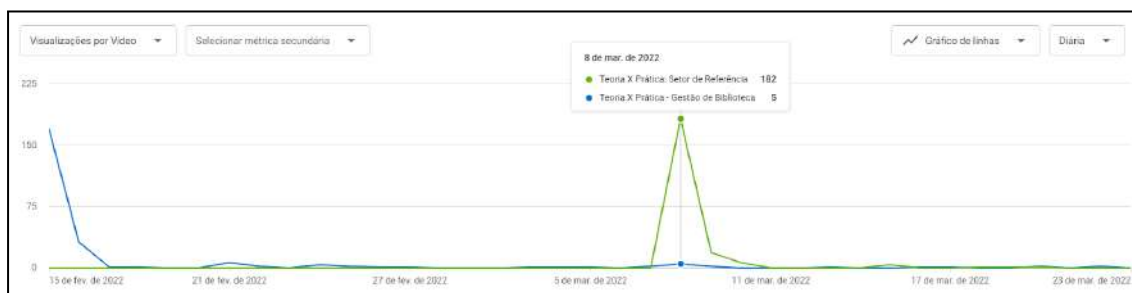
O quadro 'Teoria x Prática', veiculado no canal do o YouTube, contou com dois episódios, e, em cada um, houve a presença de uma professora de Biblioteconomia da UFG, duas bibliotecárias e uma discente mediadora, dessa forma, ao todo foram oito integrantes. O primeiro encontro, realizado em fevereiro<sup>3</sup>, com o tema Gestão de Bibliotecas, contou com a presença das bibliotecárias Andrielle Gomes, Gabriella Santiago e Rose Mendes, a mediação foi realizada pela discente Bruna Emmanuelle M. P. Caldeira. No segundo encontro, realizado em março<sup>4</sup>, com o tema Serviço de Referência, as participantes foram as bibliotecárias Helena Carvalho, Sheila Frazão e Livia Carvalho, a mediadora foi a discente Gabriela Marinho de Sousa.

A equipe executora utilizou a plataforma Doity para gerenciar as inscrições e obteve-se uma média de 37 participantes confirmadas/os, sendo que as reuniões tiveram, em média, 40 pessoas participando de forma síncrona. Dessa forma, é possível notar que nem todas/os ouvintes se inscreveram e conseguiram obter o certificado do evento. A partir do quadro estatístico disposto na Figura 1 é possível notar que os maiores índices de audiência foram nos dias que os encontros ocorreram, pois nos outros praticamente não houve visualizações. O quadro Teoria x Prática - Gestão de Bibliotecas teve, até o dia da análise por parte da equipe executora, 240 visualizações e 83,2 horas de exibição. Através dele o canal ganhou 14 inscritas/os e 937 impressões.

Figura 1 - Estatística final do 1º quadro: Teoria x Prática

<sup>3</sup> Quadro Teoria x Prática, vídeo 1, tema: Gestão de Bibliotecas. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Wg\\_2C\\_B0Rn4&ab\\_channel=BiblioemFoco](https://www.youtube.com/watch?v=Wg_2C_B0Rn4&ab_channel=BiblioemFoco). Acesso em: 19 abr. 2023.

<sup>4</sup> Quadro Teoria x Prática, vídeo 2, tema: Serviço de Referência. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=DausZy8uskE&ab\\_channel=BiblioemFoco](https://www.youtube.com/watch?v=DausZy8uskE&ab_channel=BiblioemFoco). Acesso em: 19 abr. 2023.



Fonte: *Print* do canal do Biblio em Foco no YouTube (2022).

Já o encontro Teoria x Prática - Serviço de Referência alcançou 215 visualizações, 79,5 horas de exibição, 1.107 impressões e atraiu 19 inscritos/os. Ao final, verificou-se que o canal ganhou 33 inscritos, aumentando as possibilidades de disseminação dos conteúdos ofertados.

#### 4.2 ESPECIAL DO MÊS DAS/DOS BIBLIOTECÁRIAS/OS

Foram produzidos três vídeos com temáticas diferentes. Cada vídeo contou com a participação de uma estagiária do projeto, que atuou como mediadora, e de duas/dois profissionais bibliotecárias/os, que relataram suas experiências na área em que atuam.

O primeiro vídeo do quadro, cuja temática foi acessibilidade em bibliotecas, teve como participantes o bibliotecário João Ricardo Lopes e a bibliotecária Keyla de Faria<sup>5</sup>. No segundo vídeo, que trata sobre bibliotecária/o como agente antirracista, as participantes foram as bibliotecárias Gláucia Vaz e Bruna Dayane<sup>6</sup>. Como convidadas/os do terceiro vídeo, que aborda concursos públicos, participaram a bibliotecária Ana Patrícia e o bibliotecário Gustavo Henn<sup>7</sup>.

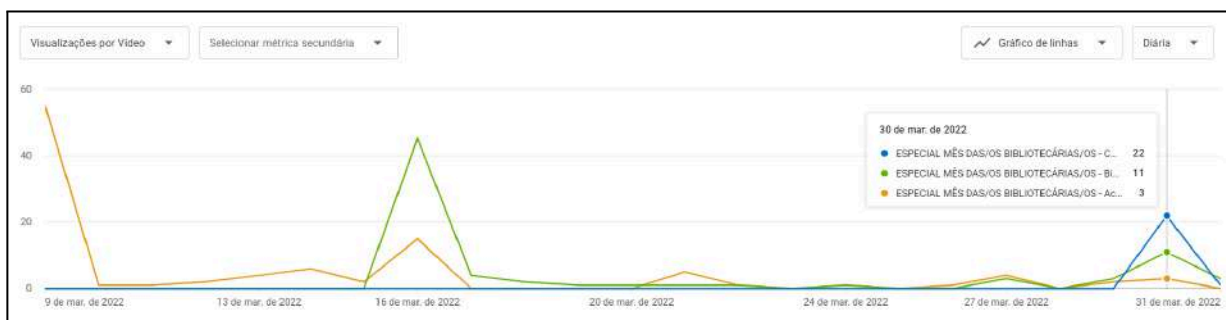
O gráfico na Figura 2 permite verificar os níveis de visualização dos vídeos. Nota-se que o material mais visto foi o primeiro lançado, conforme a equipe executora, isso ocorre devido ao fato de ele estar mais tempo na plataforma e por ter tido uma divulgação mais intensa nas redes sociais.

Figura 2 - Estatística final do 2º quadro: Especial mês das/dos bibliotecárias/os

<sup>5</sup> Quadro Especial Mês das/dos Bibliotecárias/os, vídeo 1, tema: Acessibilidade em bibliotecas. Publicado em 9 de março de 2022. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=nHnaA4LwzhU&ab\\_channel=BiblioemFoco](https://www.youtube.com/watch?v=nHnaA4LwzhU&ab_channel=BiblioemFoco). Acesso em: 19 abr. 2023.

<sup>6</sup> Quadro Especial Mês das/dos Bibliotecárias/os, vídeo 2, tema: Bibliotecária/o como agente antirracista. Publicado em 16 de março de 2022. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_MayE4MGBgQ&ab\\_channel=BiblioemFoco](https://www.youtube.com/watch?v=_MayE4MGBgQ&ab_channel=BiblioemFoco). Acesso em: 19 abr. 2023.

<sup>7</sup> Quadro Especial Mês das/dos Bibliotecárias/os, vídeo 3, tema: Concursos públicos. Publicado em 30 de março de 2022. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=3gXcVz9-p1k&ab\\_channel=BiblioemFoco](https://www.youtube.com/watch?v=3gXcVz9-p1k&ab_channel=BiblioemFoco). Acesso em: 19 abr. 2023.



Fonte: *Print* do canal do Biblio em Foco no YouTube (2022).

Até abril de 2022 o vídeo Especial Mês das/dos Bibliotecárias/os - Acessibilidade em bibliotecas possuía 103 visualizações, 343 impressões, foi exibido por 2,2 horas e através dele o canal conseguiu mais três inscritos. Já o vídeo Especial Mês das/dos Bibliotecárias/os - Bibliotecária/o como agente antirracista teve 76 visualizações, 247 impressões e 1,7 horas exibidas. O último vídeo publicado, Especial Mês das/dos Bibliotecárias/os - Concurso público estava com 23 visualizações, 79 impressões e 0,9 horas exibidas.

#### 4.3 PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM

As postagens presentes no perfil do Instagram do Biblio em Foco foram realizadas durante o período de 25 de dezembro de 2021 a 9 de abril de 2022. As publicações se referem aos *posts* planejados pela equipe de estágio e a demandas internas e externas, como comunicados do curso, divulgações de eventos, palestras e projetos na área, vagas de emprego e estágio.

As cinco postagens que tiveram os melhores engajamentos foram: *reels* - Dia da matrícula (28 de março); *post* - Quadro Teoria x Prática - Gestão de Bibliotecas (3 de fevereiro); *post* - Gestão 2022-2024 (4 de abril); *post* - Processo seletivo para Bibliotecário (16 de fevereiro); e *post* - Processo seletivo para Bibliotecária/o (28 de fevereiro).

É notório que os maiores índices de engajamento ocorreram por meio das postagens que possuíam novidades ou que envolviam diretamente outras pessoas, como sobre processos seletivos, convites para o quadro Teoria x Prática e sobre o começo de uma nova coordenação do curso de Biblioteconomia da UFG. Dessa forma, nota-se que as pessoas gostaram da presença de conteúdos variados no perfil, porém, a melhor forma de atrair a interação do público é por meio de divulgação constante e contando com convidadas/os.

## 5 RESULTADOS OBTIDOS

A equipe executora, mediante a análise dos dados, considerou que os resultados obtidos foram bem satisfatórios, uma vez que o perfil do projeto no Instagram e seu canal no YouTube atingiram crescimentos compatíveis com a quantidade de conteúdos produzidos. Comparando o número de inscritos no canal do YouTube e o número de seguidores no Instagram do Biblio em Foco, antes e durante a gestão das estagiárias de 2022, verifica-se que houve um aumento de 10,6% – o canal possuía 548 inscritos e pouca movimentação de conteúdo; ao final do estágio o número de inscritos havia aumentado para 606, com bastante engajamento e retorno positivo nos vídeos. No Quadro 1 pode-se visualizar os dados sobre o engajamento nos vídeos no YouTube.

Quadro 1 - Engajamento nos vídeos do YouTube

| Vídeos                                     | Visualizações | Marcações |
|--------------------------------------------|---------------|-----------|
| Acessibilidade em bibliotecas              | 109           | 18        |
| Bibliotecárias/os como agente antirracista | 79            | 12        |
| Concurso público                           | 32            | 7         |
| Gestão de bibliotecas                      | 245           | 42        |
| Setor de referência                        | 224           | 46        |

Fonte: Elaborado pela equipe executora (2022).

Nessa amostra nota-se que tanto os vídeos do Especial do Mês das/dos Bibliotecárias/os quanto os do quadro Teoria x Prática alcançaram bastante participação e interação por parte do público no canal do YouTube. Assim, percebe-se que quanto maior a produção de conteúdo maior é o engajamento das/os usuárias/os dessa plataforma digital. Cada vídeo foi produzido com muito empenho e materiais de qualidade pela equipe executora, oferecendo, ao público, informações com temáticas relevantes, profissionais que têm propriedade para discutir os assuntos e que apresentam os temas de maneira didática e dinâmica.

Quanto ao perfil do Biblio em Foco no Instagram – uma rede social promissora e que se fundamenta na produção e engajamento de conteúdo, a equipe executora obteve um aumento de 156 seguidores, chegando a um total de 1.493 pessoas que seguiam a conta até abril de 2022.

A equipe executora observou que a ferramenta *stories* é o principal meio para aumentar o engajamento, além de ser uma forma rápida de produzir conteúdo. No entanto, ressalta que, apesar de rápido para postar, é preciso ter tempo e agilidade para criar a arte de cada postagem e *story*. No Quadro 2 estão os dados de engajamento das publicações no Instagram e as principais ações por parte dos seguidores.

Quadro 2 - Engajamento das publicações do Instagram

|                   | Interações com o conteúdo | Interações com <i>stories</i> | Interações com o <i>reels</i> |
|-------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Curtidas          | 1.481                     | —                             | 84                            |
| Comentários       | 127                       | —                             | 7                             |
| Salvamentos       | 66                        | —                             | —                             |
| Compartilhamentos | 256                       | 39                            | 2                             |
| Respostas         | —                         | 63                            | —                             |

Fonte: Elaborado pela equipe executora (2022).

As interações do projeto com o público no Instagram se deram por meio da criação de conteúdo (postagens), produção de *stories* e elaboração dos *reels* (vídeos curtos). A arte das publicações foi desenvolvida no Canva, tomando-se o cuidado de manter a organização do *layout do feed*, sendo que os *stories* eram postados diariamente para engajar o conteúdo da página e o *reels* criado com base no dia da matrícula dos calouros.

Para a equipe executora ficou evidente a constatação de que não é uma tarefa fácil produzir conteúdo para as mídias sociais e este é um trabalho que precisa ser feito com dedicação, organização e destreza. Ademais, o planejamento precisa contemplar um cronograma, com prazos que devem ser cumpridos à risca, para se evitar atrasos e ausências nas publicações. Além disso, é importante ressaltar que, ao convidar pessoas para participar das ações produzidas, é necessário fazer os convites com antecedência, evitando, assim, problemas no planejamento e na execução das atividades propostas.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O projeto de extensão Biblio em Foco busca divulgar ações voltadas à Biblioteconomia em Goiás, assim como prover informação de qualidade para as/os

profissionais e estudantes. Neste sentido, todas as atividades desenvolvidas pela equipe executora no segundo semestre de 2021 buscaram atender as necessidades relacionadas à área e ao público-alvo do projeto.

Conclui-se que é essencial o desenvolvimento de conteúdos próprios, com a participação das estagiárias/os (que são alunas/os do curso), professoras/es e bibliotecárias/os que atuam na área, pois isto enriquece as discussões e promove mais proximidade com as/os usuárias/os das plataformas. Vale ressaltar que as redes sociais virtuais proporcionam interatividade entre as pessoas, além de ampliar o público alcançado, com isso, contribuindo na divulgação do curso de Biblioteconomia.

Diante dos resultados positivos alcançados durante o trabalho desenvolvido no período do estágio, considera-se que as ações da equipe executora do segundo semestre de 2021 supriram as expectativas do projeto, tendo gerado muita interação com os profissionais e estudantes de Biblioteconomia, tanto para o perfil do Instagram quanto para o canal no YouTube.

Quanto aos objetivos, é possível considerar que as ações realizadas para as redes sociais do Biblio em Foco divulgaram informações acerca da Biblioteconomia por meio dos quadros pensados estrategicamente direcionados ao público do projeto. Sendo que no Instagram o foco foi a promoção das/os estudantes do curso de Biblioteconomia da UFG e no canal do YouTube o conteúdo foi direcionado às/os bibliotecárias/os e à comunidade acadêmica, com a divulgação de temáticas importantes para a área e para o curso.

Com isso, após a análise, conclui-se que houve um aumento significativo quanto ao número de inscritos (YouTube) e de seguidores (Instagram) nas duas redes sociais virtuais. Levando em consideração o quadro Teoria x Prática e o Especial do Mês das/os Bibliotecárias/os, identificou-se que o debate ao vivo gerou mais engajamento e aumento de inscritos na plataforma YouTube, porém, isso não retira a relevância dos conteúdos gravados, uma vez que apresentam informações e discussões necessárias para a Biblioteconomia.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Thayse Mendes. **Marketing digital**: estudo de caso do projeto 'Biblio em Foco'. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Biblioteconomia) - Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/16590>. Acesso em: 3 maio 2023.

CINTRA, Deyse Corrêa. **Estereótipo do bibliotecário**: um estudo a partir da visão do usuário. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Biblioteconomia) - Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4208>. Acesso em: 3 maio 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Faculdade de Informação e Comunicação. **Biblio em foco**: ações para reforçar a Biblioteconomia em Goiás. Goiânia: FIC, 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Faculdade de Informação e Comunicação. **Novo curso de Biblioteconomia EAD**. Goiânia: FIC, 2020. Disponível em: <https://fic.ufg.br/n/135972-novo-curso-de-biblioteconomia-ead>. Acesso em: 19 abr. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Pró-Reitoria de Extensão e Cultura. **Extensão universitária**. 2018. Disponível em: <https://www.proec.ufg.br/p/14586-extensao>. Acesso em: 19 abr. 2023.

WALTER, Maria Teresa Machado Teles. **Bibliotecários no Brasil**: representações da profissão. 2008. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/5288>. Acesso em: 30 abr. 2023.

**As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 2 – Interfaces da Informação**

### **PRODUÇÃO E AVALIAÇÃO DO TRABALHO DOCENTE UNIVERSITÁRIO**

André Barcellos Carlos de Souza<sup>1</sup>

Lênin Tomazett Garcia<sup>2</sup>

Maria das Graças Monteiro Castro<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

O presente trabalho investiga como as universidades públicas federais estão se reorganizando à forma das Organizações Sociais, emulando o itinerário histórico e social do Brasil ao mesmo tempo que sintetizam e desenvolvem processos de reificação. O estudo é resultado de um projeto de pesquisa bibliográfico e documental que buscou expor os nexos constitutivos dessa reorganização da universidade, tratando as mediações e os processos históricos que essas mudanças ocultam e desenvolvem no trabalho docente. Considerando a realidade do trabalho docente à luz das imposições impostas pelo ideário neoliberal, a produção acadêmica passou a ser reconfigurada considerando o produtivismo e a plataformização do trabalho; na busca desenfreada pela inovação sistemática sem considerar as diferentes áreas do conhecimento. A sintonia com que a universidade vem funcionando com a esfera do mercado converte-a em mercadoria palatável ao grande capital. Como fonte geradora de outros produtos, de outras mercadorias, a universidade pública brasileira vai se constituindo, ela mesma, numa mercadoria, e inexistente mercadoria que não seja produzida para outro destino que não a estruturação de seu valor venal. A inculcação da racionalização burocrática formal, dos critérios de rendimento, da produtividade e da eficácia, bem como a confiança nos critérios quantitativos para exprimir realidades qualitativas, expressa a interiorização das premissas neoliberais, definindo-se o critério de qualidade à revelia das diferenças e tornando-as desigualdades mediante o “ranqueamento” e a hierarquização.

**Palavras-chave:** Trabalho Docente - reificação; Políticas de Avaliação.

---

<sup>1</sup> Doutor em Educação. Faculdade de Educação da UFG. [andre@ufg.br](mailto:andre@ufg.br)

<sup>2</sup> Doutor em Educação. Faculdade de Educação Física e Dança da UFG. [lenin@ufg.br](mailto:lenin@ufg.br)

<sup>3</sup> Doutora em Educação. Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. [gracamcastro@ufg.br](mailto:gracamcastro@ufg.br)



## PRODUCTION AND EVALUATION OF UNIVERSITY TEACHING WORK

### ABSTRACT

This work investigates how federal public universities are reorganizing themselves in the form of Social Organizations, emulating Brazil's historical and social itinerary while synthesizing and developing reification processes. The study is the result of a bibliographic and documentary research project that sought to expose the constitutive links of this reorganization of the university, dealing with the mediations and historical processes that these changes hide and develop in teaching work. Considering the reality of teaching work in light of the impositions imposed by neoliberal ideas, academic production began to be reconfigured considering productivism and the platformization of work; in the unbridled search for systematic innovation without considering the different areas of knowledge. The harmony with which the university has been functioning with the market sphere makes it a palatable commodity for big capital. As a source of generation of other products, of other goods, the Brazilian public university is itself becoming a commodity, and there is no commodity that is not produced for a purpose other than the structuring of its market value.. The inculcation of formal bureaucratic rationalization, performance, productivity and effectiveness criteria, as well as confidence in quantitative criteria to express qualitative realities, expresses the internalization of neoliberal premises, defining the quality criterion regardless of differences and making -inequalities through "ranking" and hierarchization.

**Keywords:** Teaching Work - reification; Assessment Policies.

### 1 INTRODUÇÃO

A generalização da forma mercantil, sua expansão desigual e combinada, atinge e alcança também a universidade e não poupa as políticas de avaliação dos docentes. A materialidade da forma mercantil do trabalho produtivo, o princípio universal da troca de equivalentes, a perda do sentido da história como processo, a valorização da quantidade em detrimento da qualidade, a fragmentação do processo produtivo, a perda do sentido da universalidade, a «objetividade ilusória» aparentemente racional tornam o trabalho abstrato, comparável, mensurável. Tais fatores implicam condicionalmente a divisão e especialização do trabalho, a capacidade de quantificar os processos a partir da relação entre os seus produtos, bem como orientam e organizam o «novo» *ethos* universitário. A adesão a essa forma, que já é conteúdo da materialidade organizada, articula-se à custa de visões fragmentadas de docentes e gestores isolados, que trabalham para atingir resultados esperados.

A racionalização formal da universidade implica objetivamente a decomposição de todas as atividades envolvidas na sua produção, determinadas por suas áreas particulares,

instrumentalizando as qualidades humanas dos trabalhos. A força de trabalho dos docentes, abstraída dos aspectos particulares de suas personalidades e das diversas concepções científicas e epistemológicas, é reduzida à forma das mercadorias, dos produtos intercambiáveis. E essas mercadorias, como quaisquer outras, são contabilizadas segundo o seu maior ou menor valor no mercado acadêmico, subsumindo as subjetividades à objetividade do modo de produção. Ou seja, a própria subjetividade, os comportamentos e as faculdades de expressão dos docentes, nas suas respectivas áreas de atuação em relação às suas técnicas, convertem-se num mecanismo abstrato, independente das suas qualidades e do material a ser produzido, movimentando-se segundo as leis da estrutura da produção capitalista e desenvolvendo os processos de reificação.

A reestruturação produtiva das Universidades Públicas Federais<sup>4</sup> (doravante UPFs) expressa uma concepção meritocrática, sob a qual a consagração e certificação do mérito são realizadas a partir de uma avaliação de desempenho que classifica a produção por meio do rendimento do trabalho docente. A adesão fascinada à racionalização burocrática formal, aos critérios de rendimento, produtividade e eficácia, bem como à confiança nos critérios quantitativos para exprimir realidades qualitativas, expressa a interiorização das premissas neoliberais.

Tais premissas reforçam a fragmentação do processo produtivo, induzindo ao individualismo, incentivam a competitividade e, ao criar uma métrica única de avaliação baseada no tempo de produção, instituem um instrumento de responsabilização e controle das atividades docentes. Ademais, insistem em priorizar a iniciativa individual como instrumento do progresso coletivo, desvinculando a ideia de justiça social da de igualdade social, e postulam contra a propriedade coletiva dos meios de produção. Assim, os professores têm sua vida acadêmica controlada e auditada com base em parâmetros únicos, independentes das particularidades das áreas de conhecimento, definindo-se o critério de qualidade à revelia das diferenças e tornando-as desigualdades mediante o «ranqueamento» e a hierarquização.

Este trabalho é resultante de um projeto de pesquisa teórico objetivando reconstruir fundamentos e pressupostos a partir da investigação de como as universidades públicas

---

<sup>4</sup> O sistema brasileiro das UPFs constitui, em 2021, um conjunto de 69 instituições que possuem *campi* em todos os estados da Federação e no Distrito Federal. Nesse contexto histórico das adesões ao projeto neoliberal do governo Bolsonaro (Leher, 2019), optamos por enfatizar o seu caráter público, mesmo cientes de que a produção acadêmica majoritariamente referencia apenas «universidades federais».

federais estão se reorganizando à forma das Organizações Sociais (OS), emulando o itinerário histórico e social do Brasil ao mesmo tempo que sintetizam e desenvolvem processos de reificação.

Cabe a esta exposição demonstrar os nexos mais desenvolvidos entre o projeto de Brasil-nação em curso e as problemáticas referentes à reorganização das UPFs que atualizam e constituem essa «nova» forma de instituição, que já vinha em curso, em especial, desde a década de 1990. Para tal empreita, num primeiro momento, a reificação (Lukács, 1989) emerge como categoria explicativa desse processo, tendo como substância as políticas de avaliação e de progressão docente como novas determinações do trabalho universitário, as mediações e os processos históricos que essas mudanças ocultam e desenvolvem no trabalho docente. E, num segundo, o texto expõe os nexos constitutivos da reorganização da universidade em suas tramas com a nação brasileira. Toma-se o conceito de semióforo (Chauí, 2013) como potencial explicativo do itinerário histórico e social do Brasil, ao mesmo tempo que se produz a análise de como a universidade, ao se reorganizar como OS, sintetiza e desenvolve processos de reificação que, à primeira vista, aparecem desconexos, enquanto arrolam juntos, para o mesmo lado da história, posições que se apresentam fortuitamente polarizadas.

## **2 POLÍTICAS DE AVALIAÇÃO DO TRABALHO DOCENTE E PRODUTIVISMO**

A universidade pública, em uma sociedade democrática, deve ser uma instituição articuladora da construção de um pensamento autônomo, endereçada à consolidação de espaços de resistência e liberdade intelectual necessários para poder pensar, problematizar e intervir na sociedade e, fundamentalmente, em sua própria instituição, com posições críticas e de autonomia pessoal e profissional.

Por outro lado, a sociedade – e a universidade, em particular – exige cada vez mais a demonstração e a mensuração do valor do trabalho dos docentes do ensino superior, pois existe uma convicção generalizada de que a qualidade das atividades desses profissionais raras vezes é globalmente avaliada. Nesse processo republicano e democrático, a avaliação das instituições e do corpo docente é fundamental.

A pedra angular de qualquer avaliação de desempenho é a qualidade, a razão para melhorar o trabalho e reconhecê-lo como socialmente referenciado. É a qualidade que deve contar em todas as atividades avaliativas. Estabelecer critérios indicadores de qualidade

constitui o maior e mais importante problema da avaliação, fundamentalmente porque, quando se trata da avaliação do trabalho docente, caracterizado como um trabalho diferenciado de outros na medida em que envolve um alto grau de subjetividade, não se tem uma medida absoluta daquilo em que resulta. Esses critérios não devem ser abstratos, sem sentidos concretos e conotações significativas para os avaliados, descolados do agir formativo/educativo, reducionistas a notas ou pontuações que se expressem somente por categorias estreitas, sob pena das avaliações caírem num vazio, não mobilizarem ou não gerarem consequências positivas. Devem, sim, considerar os processos, não apenas os produtos, e ser aplicados tanto à avaliação do ensino e da pesquisa como da extensão.

A boa avaliação conduz o pensamento ao conjunto dos processos como um mecanismo de desenvolvimento pessoal e institucional, e o seu teste definitivo consiste em verificar se ela promove a melhoria do pessoal docente e o desenvolvimento institucional. Deve ser capaz de julgar as contribuições dos membros da instituição mediante os objetivos múltiplos desta, e ser produzida no contexto das responsabilidades e expectativas da instituição.

Devemos lembrar que as perspectivas sobre a avaliação não são neutras, são processos que envolvem a tomada de decisões, de julgamentos de valor – são, portanto, impregnadas de ideologia e de valores morais e influenciadas por decisões administrativas e orientação política. Quando se trata de associá-las a políticas públicas, a perspectiva filosófica que se enraíza em sua forma de concepção, objetivos, procedimentos e finalidades, bem como nos comportamentos e nas atitudes de gestores e avaliadores, determina seus conseqüentes e evidencia o papel institucional, social e/ou educacional atribuído a essas políticas, ou seja, a que ideário se vinculam e o que delas se espera.

Os sistemas de avaliação institucionais das e nas universidades já têm uma longa história e seguem sendo alvo de controvérsias. Entretanto, a maioria das pesquisas e dos trabalhos, realizados no Brasil e no mundo, que abordam as avaliações institucionais não analisam os efeitos e os impactos no trabalho docente. São, portanto, exceções os trabalhos de Abrantes e Valente (1999), Araújo e Walker (2016), Cancino e Márquez (2015), Dias

Sobrinho (2000), Gatti (2014), Ibarra Colado e Rondero López<sup>5</sup> (2008), Mancebo e Rocha (2002), Miguel Díaz (1998), Schmidt (2011) e Tejedor e Jornet (2008).

Os principais resultados dessas análises revelam não existir um campo ideológico uniforme nem homogêneo e que, de forma geral, os sistemas de avaliação externa priorizam formas padronizadas e estandardizadas e vêm sendo cada vez mais enfatizados como instrumento para a implementação de agendas nacionais de educação, em detrimento da valorização de avaliações de cunho interno que respeitam a identidade e a diversidade institucional.

Entretanto, a par das críticas de longa data, as políticas de avaliação e progressão docente tornam-se cada vez mais intensas, materializadas nas tabelas de pontuação, e são muito poucas as publicações que as tomam como objetos específicos de reflexão e crítica. Dentre essas publicações destacam-se duas que, por suas perspectivas opostas, permitem compreender o amplo espectro possível das análises.

Embiruçu, Fontes e Almeida (2010, p. 798) propõem um indicador de avaliação docente (IAD), objetivo e quantitativo, como instrumento robusto da avaliação do desempenho de docentes em Instituições de Ensino Superior (IESs), de forma harmonizada com os programas e políticas de governo e de Estado, sob o argumento de que outros indicadores referenciados na produção bibliográfica “não contemplam a tentativa de construção de um índice quantitativo de desempenho docente”.

Embora os autores empreguem a palavra «qualidade», as variáveis que usam na simulação para demonstrar a eficácia desse indicador são todas numéricas: por exemplo, o número de semestres lecionados em um ano na graduação; o número de meses dedicados a cargos de direção ou equivalentes; a carga horária média em disciplinas de graduação; o número médio de alunos inscritos nas disciplinas de graduação. Portanto, pressupõem um certo tipo de processo que se pauta antes pela necessidade de regular e controlar, e de fazê-lo protegido pela legitimidade dos números.

Sob outra perspectiva, destacam-se as políticas de avaliação do trabalho docente universitário na Argentina e na Espanha, em instituições universitárias e não universitárias de

---

<sup>5</sup> Destaca-se aqui esse trabalho, pois os impactos do sistema de avaliação no México têm estreita correlação com outros países latino-americanos e seguem a tendência histórica de avanço das políticas neoliberais nas universidades, mas (ainda?) não alcançaram o Brasil. Ressalta-se que, segundo Ibarra Colado e Rondero López (2008), a avaliação do trabalho docente a partir dos produtos abriu espaço para a diferenciação e distinção do regime de trabalho, acarretando na desvinculação salarial, ou seja, o salário dos docentes universitários no México é pago em referência à sua produção.

gestão pública e privada (Walker, 2020). O estudo de Walker apresenta os resultados da revisão da literatura sobre o tema, da análise documental sobre os dois países e da pesquisa empírica realizada nos períodos 2012-2013 e 2015-2017. A correlação dos três níveis de pesquisa possibilitou à autora desvelar os nexos contraditórios e constitutivos das tensões entre o senso de trabalho docente e a burocracia e intensificação promovidas por políticas de avaliação.

Segundo Walker, os docentes em geral percebem corretamente as implicações no trabalho: embora a avaliação seja vista como uma oportunidade de desenvolver projetos coletivos, é justamente a falta de objetivos e projetos comuns que surge como a maior fraqueza dos processos de avaliação existentes, pois se compreende a natureza fragmentária das avaliações. Nesse sentido, seja por escolha, estratégia ou restrição, o individualismo como forma do trabalho docente cria isolamento; aprofunda a supervalorização das atividades de pesquisa em detrimento daquelas vinculadas ao ensino; orienta os esforços dos docentes para a pesquisa, o que inclui o pagamento de suplementos econômicos associados às pesquisas; gera a sensação de que uma parte importante do trabalho cotidiano, a saber, o cuidado estudantil e a elaboração de materiais didáticos, dificulta o encontro com os outros, limita as possibilidades de construção coletiva de projetos institucionais e promove a cultura balcanizada.

### **3 O SEMIÓFORO PRODUTIVO COMO MITO FUNDADOR DAS UPFS**

Em seu texto «Brasil: mito fundador e sociedade autoritária», Marilena Chaui (2013) descreve as determinações constitutivas da «nação» brasileira. Neste constructo teórico, importa-nos a categoria «semióforo», que, segundo Chaui (2013, p. 154), «é também posse e propriedade daqueles que detêm o poder para produzir e conservar um sistema de crenças ou um sistema de instituições que lhes permite dominar um meio social». A construção da nação brasileira sintetiza diversos semióforos nacionais, com poder de nomear e instituir uma realidade. Desde as características apresentadas como naturais e, por isso, com força supra-humana (território gigante, o Cruzeiro do Sul, um país tropical, pau-brasil, minas de ouro), até os constructos reconhecidamente sociais (povo alegre e heroico, futebol, «verdeamarelismo», o Hino Nacional, ordem e progresso etc.), reúnem potencial de articular em sinergia forças sociais em torno da construção da ideia do Brasil-nação (Chaui, 2013, p. 155).

Contudo, apregoa-se sua existência, seu fortalecimento, que não passa de um mito, a existência de uma nação, uma força catalisadora do mágico semióforo do real, no permanente «culto integrador da sociedade brasileira indivisa» (Chauí, 2013). Tal ideia parece obscurecer a questão nacional brasileira, que em si é uma sociedade tipicamente capitalista, constituída por classes sociais.

Para realizar essa tarefa, o poder político precisa construir um semióforo fundamental, aquele que será o lugar e o guardião dos semióforos públicos. Esse semióforo-matriz é a nação. Por meio da intelligentsia (ou de seus intelectuais orgânicos), da escola, da biblioteca, do museu, do arquivo de documentos raros, do patrimônio histórico e geográfico e dos monumentos celebratórios, o poder político faz da nação o sujeito produtor dos semióforos nacionais e, ao mesmo tempo, o objeto do culto integrador da sociedade una e indivisa. (Chauí, 2013, p. 155).

A razão produz-se eclipsada ante as classes sociais, os processos históricos, a possibilidade da razão defronte a história, mas, nem por isso, é um demiurgo do real. Os processos e as mediações sociais do trabalho, a objetividade, a possibilidade da razão e da ciência e, no limite, das contradições entre capital e trabalho, produtores da materialidade da realidade brasileira, inculcarão a dialética até mesmo na cabeça dos mais afortunados parasitas do novo império pentecostal que se recria em diferentes níveis, em diversos espaços, como força de mito (Marx, 1985, p. 36).

Com os semióforos, pretende-se criar uma espécie de unidade. Tal invenção não paira no ar e possui em si mesma determinação objetiva, qual seja, a impossibilidade de conciliação de interesses entre classes sociais, ao passo que uma dessas classes não pode prescindir da concordância da outra ante o *status quo* – seja por formas mistificadoras semióforas, que possuem fácil aderência aos pensamentos e costumes (porque surgem sintetizando as relações de produção que organizam contraditoriamente essa sociedade e, portanto, já encontram terreno fértil em seu alastramento), seja por outras formas de consenso, seja pelas mãos do «príncipe moderno» (Ianni, 2000).

É interessante, pois o semióforo que deveria nomear, que pretende instituir o novo ou o universal, é, portanto, exatamente o oposto. Reforça a opacidade do real, torna as relações sociais obscuras e, quando as nomeia, nega, estranha, e este que seria o nome é, na verdade, uma antinomia do real, o irracionalismo. A questão que se revela na pesquisa e que aqui se expõe é que essas determinações se recriam no conjunto das reorganizações do

trabalho docente nas UPFs, especialmente no curso perverso e desumano do neoliberalismo, encarnados nos processos e procedimentos de avaliação das atividades docentes.

A tensão entre a heterogeneidade do trabalho docente e a homogeneidade dos instrumentos de avaliação é equacionada em favor da padronização e da uniformização das normas e dos critérios avaliativos, centrados exclusivamente na avaliação dos «produtos» dos docentes de forma individualizada.

Tal fragmentação das ações, hierarquicamente, estabelece um estranhamento em quatro dimensões imbricadas: 1) com o tempo e espaço de trabalho; 2) com a ação do próprio trabalho; 3) com o resultado do trabalho, que não pertencia ao trabalhador desde antes da concepção de seu destino; 4) com o conjunto dos resultados dos trabalhos com os quais se defronta, quantificados numa tabela de produção que, além de potencializar a exploração, qualifica os sujeitos do trabalho de forma desigual e oposta. Como se uns tivessem menos valor quando produzem aulas e outros valessem mais quando produzem a mercadoria mais valiosa, o artigo científico. Com esse processo, articula-se a pífia política de publicação científica no país, que tenciona, de forma inaugural e sem precedentes na história, resistir para continuar funcionando, em alguns casos cobrando taxas para a publicação dos artigos.

Chauí (2013, p. 151) sugere também o seu uso na acepção psicanalítica do termo, «como impulso à repetição de algo imaginário, que cria um bloqueio à percepção da realidade e impede lidar com ela». O mito, nesse caso, aquilo que tem unificado as universidades e o interior delas, cria um certo sentido de universalidade e adere à lógica mercantil, dissolvendo o que de sólido e fundamental continha o meio universitário. A fragmentação das ações do trabalho, destinadas à pontuação de cada item das tabelas e atreladas a esse complexo arranjo, à vida e carreira acadêmica de cada sujeito dentro da universidade, é a sublimação da autoria do próprio destino à esfera incontrolável das tabelas de pontuação do produtivismo, que se apresenta agora como semióforo organizador da vida na universidade.

Como o novo semióforo as tabelas de avaliação da produtividade acadêmica criam a ilusão aparente da universidade una e indivisa, mediante a homogeneização dos critérios e procedimentos baseados no tempo de trabalho, donde se abstrai as diferentes e diversas qualidades, entretanto, contraditoriamente os critérios de rendimento, produtividade e eficácia, bem como à confiança nos critérios quantitativos para exprimir realidades



qualitativas, recriam e reatualizam as divisões entre classes superiores e inferiores, centro e periferia ao hierarquizar e «ranquear» as universidades, as áreas do conhecimento e os seus trabalhadores, expressando a interiorização das premissas neoliberais.

Em sua tese de doutorado intitulada *O artigo científico como mercadoria acadêmica* Castro (2018, p.11)) recupera um episódio emblemático, esquecido e conhecido como “a lista dos improdutivos da USP”. Em 1988, o jornal “Folha de São Paulo”<sup>6</sup> publicou uma lista com nomes de professores e pesquisadores da USP “que não tinham publicado nenhum trabalho científico no período de 1985 a 1986, com base em informações fornecidas pela coordenadoria de administração geral da reitoria daquela universidade” e defendia a urgência no aperfeiçoamento dos processos e métodos avaliativos da atividade acadêmica.

Ao divulgar a lista por meio da matéria do jornal, a USP sugeria um baixo nível de produção apresentado pelos professores da USP e exigia uma análise minuciosa, pública e intransigente e que, explica Castro (2018, p.12):

a elaboração da referida lista constituía um importante passo nesse objetivo, pois era a primeira vez que uma universidade brasileira se propunha a expor não só esse tipo de avaliação, mas também aquilo que produzia. justificando a iniciativa da USP, a matéria sustentava que a produção intelectual norteava a avaliação no mundo desenvolvido, uma vez que, nas atribuições fundamentais da sociedade moderna, cabia à universidade a responsabilidade pela organização e difusão do conhecimento. Essa tarefa pressupunha o ensino, a pesquisa e a extensão, como serviços prestados à comunidade. E só seriam pertinentes então os conhecimentos incorporados ao patrimônio intelectual da humanidade, por meio de sua divulgação.

E continua afirmando que esse fato, em especial, configura um marco sobre as concepções e práticas universitárias de avaliação, destacando a ascensão de um processo caracterizado como produtivismo, que viria a ser assimilado de modo naturalizado nos meios acadêmicos. As práticas gestadas nesse período consolidaram um modelo de avaliação, que estabeleceu novos marcos conceituais, políticos e ideológicos, cujas premissas se ancoravam na administração e no controle da produção acadêmica.

---

<sup>6</sup> *Os improdutivos da USP*. Folha de São Paulo, São Paulo, p. A-2; 28-31, 21/02/1988. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=10150&anchor=4285568&origem=busca&pd=c600d39a852e71cfdabe19e3a5e13603>>.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a realidade do trabalho docente à luz das imposições impostas pelo ideário neoliberal, a produção acadêmica deveria ser reconfigurada considerando o produtivismo e a plataformização do trabalho; a busca desenfreada pela inovação sistemática e os diferentes processos de pesquisa das diferentes áreas do conhecimento.

A sintonia com que a universidade vem funcionando com a esfera do mercado converte-a em mercadoria palatável ao grande capital. Como fonte geradora de outros produtos, de outras mercadorias, a universidade pública brasileira vai se constituindo, ela mesma, numa mercadoria, e inexistente mercadoria que não seja produzida para outro destino que não a estruturação de seu valor venal.

Nesse sentido, como as tabelas de produtividade traduzem e torna-se instrumento de meritocracia, da uniformização, do controle, da regulação e da hierarquização. Como têm impactado a experiência acadêmica e convertido o *ethos* acadêmico em hierarquização de produtos mensuráveis?

A essência de nossa sociedade mercantil é que o próprio trabalho, individual e coletivo, é tomado como independente das suas próprias condições, pois, de fato, assim o é. Tanto objetiva como subjetivamente, a abstração do trabalho humano que se objetiva nos produtos, sejam eles acadêmicos ou não, tomam a forma de relação entre as coisas, entre produtos. É apenas por meio da abstração das pessoas que trabalham e da abstração das especificidades dos seus trabalhos, que se pode comparar, mensurar, igualar e quantificar sob uma única régua, a régua do tempo de trabalho.

No caso do trabalho do professor universitário, os produtos e as pessoas são contabilizados segundo o seu maior ou menor valor no mercado acadêmico. A educação superior, limita a sua própria autonomia universitária, entre outros, porque traz para o *Ethos* acadêmico práticas e concepções homogeneizadoras de qualidade, de avaliação, de eficiência e de produtividade.

Assim sendo, torna-se sintomático que a própria estrutura administrativa das universidades acompanhe a perspectiva organizacional do mercado e passe a fazer gestão de pessoas, pois nela se encarna a combinação da individualização com a regulação e a competição para eliminar entraves burocráticos, aumentar a eficiência e a produtividade, precarizar o trabalho e reduzir custos.

Os impactos das tabelas de produtividade, sobre o valor do nosso trabalho, deveriam produzir reflexões capazes de enfrentar os sistemas de avaliação da produção acadêmica, empenhadas no “ranqueamento” entre as áreas do conhecimento, as posições de centro e periferia no interior das unidades acadêmicas, que estendem sob a lógica do produtivismo, a precarização, a intensificação e a competição aos docentes em suas unidades.

O tema do produtivismo acadêmico tem sido estudado no Brasil e no mundo por diferentes docentes, a literatura acadêmica é vasta. Sabemos, a partir dela, que o ideário produtivista se torna indissociável da racionalidade mercantil, pois ambos estão envolvidos com o processo de transformação do trabalho acadêmico e de seus atores.

Não se trata de adesão, não há escolha à internalização da racionalidade do produtivismo, do modelo instrumentalizado de apreciação e produção do conhecimento e reduz essa apreciação da atividade acadêmica aos seus produtos. De tal sorte que a crítica ao produtivismo também se tornou uma banalidade, um lugar comum, uma queixa ressentida que parece ser de todos, que não nos leva a lugar nenhum, a roda continua girando e triturando sem sair do lugar.

Não é incompreensível que muitos docentes críticos as reformas neoliberais encaminhadas pelo governo nos últimos anos, especificamente críticos à reforma administrativa proposta pela PEC 32 se identificam com o produtivismo acadêmico, como visto acima no “ou é isso ou é nada”, e defendem as tabelas de produtividade, a régua uniformizante do tempo de trabalho, e se conformam com a realidade, apesar da crítica. Do outro lado, nada diferente se poderia esperar dos críticos à essa crítica, os conformistas, mas mesmo desses ainda podemos esperar a reflexão. Os inimigos da universidade pública e democrática também estão dentro dela.

Não se trata de adesão. A inculcação da racionalização burocrática formal, dos critérios de rendimento, da produtividade e da eficácia, bem como a confiança nos critérios quantitativos para exprimir realidades qualitativas, expressa a interiorização das premissas neoliberais, definindo-se o critério de qualidade à revelia das diferenças e tornando-as desigualdades mediante o “ranqueamento” e a hierarquização.

## REFERÊNCIAS

ABRANTES, P.; VALENTE, M. O.. **Estudo sobre a avaliação dos docentes do ensino superior: desenvolvimento de instrumentos de avaliação de desempenho – relatório final.** Lisboa:

DGES, 1999. Disponível em:

<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/msantos/textos/eensinosuperior.pdf>. Acesso: 21 dez. 2023.

ALCADIPANI, R. (2011). Resistir ao produtivismo: uma ode à perturbação acadêmica.

**Cadernos EBAPE**. 9(4), 1174-1178, 2011. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/3232/323227832015.pdf>. Acesso: 21 dez. 2023.

ARAUJO, S. M., & WALKER, V. S. La evaluación en el marco de la carrera docente/académica: qué, cómo y para qué se evalúa. [Presentación de trabajo]. **Noveno Jornadas de Sociología de la UNLP**, Ensenada, 2016. Disponível em:

[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.9221/ev.9221.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9221/ev.9221.pdf). Acesso: 21 dez. 2023.

BIANCHETTI, L., & MACHADO, A. M. N. Trabalho docente no stricto sensu: publicar ou morrer. In: Fidalgo, F., Oliveira, M. A. M., & Fidalgo, Nara L. R. (Org.). **A intensificação do trabalho docente: tecnologias e produtividade**. Campinas: Papirus, 2009, p. 49-89.

CANCINO, VÍCTOR E. & MÁRQUEZ, T. S. Evaluación de desempeño de la función académica: análisis de un sistema en el contexto universitario chileno. **Formación Universitaria**, 8(3), 2015, p. 35-46.

CASTRO, M. G. M. **O artigo científico como mercadoria acadêmica** [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Goiás], 2018. Disponível em:

<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/9019>. Acesso: 21 dez. 2023.

CHAUÍ, M. A universidade operacional. **Folha de São Paulo**, 9 maio 1999. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs09059903.htm>. Acesso: 21 dez. 2023.

CHAUÍ, M. Brasil: mito fundador e sociedade autoritária. In Chauí, M. (Org.). **Manifestações ideológicas do autoritarismo brasileiro**. São Paulo: Autêntica, 2013, p. 147-238.

CHAUÍ, M. **Escritos sobre universidade**. São Paulo: Unesp, 2001.

DIAS SOBRINHO, J. **Avaliação da educação superior**. Petrópolis: Vozes, 2000.

EMBIRUÇU, M., FONTES, C., & ALMEIDA, L. Um indicador para a avaliação do desempenho docente em Instituições de Ensino Superior. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, 18(69), 795-820. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/3995/399537973008.pdf>. Acesso: 21 dez. 2023.

FERNANDES, F. **A revolução burguesa no Brasil**: ensaio de interpretação sociológica. São Paulo: Zahar, 2008.

GATTI, B. A. Avaliação e qualidade do desenvolvimento profissional docente. **Avaliação:**

*Revista da Avaliação da Educação Superior*, 19(2), 373-384, 2014. Disponível em:

<https://www.scielo.br/pdf/aval/v19n2/a06v19n2.pdf>. Acesso: 21 dez. 2023.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural (17a ed., A. U. Sobral & M. S. Gonçalves Trans.). São Paulo: Loyola, 2008.

HARVEY, D. **O neoliberalismo**: história e implicações. 2 ed. Tradução A. U. Sobral & M. S. Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2011.

IANNI, O. O príncipe eletrônico. In Ianni, O. (Org.). **Enigmas da modernidade-mundo**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2000, p. 139-166.

IBARRA COLADO, E., & RONDERO LÓPEZ, N. Regulación del trabajo académico y deshomologación salarial: balance general de sus ejes problemáticos. In: G. T. Bertussi y G. González (coord.), **Anuario Educativo Mexicano**: visión retrospectiva. México: Universidad Pedagógica Nacional: Congreso de la Unión, 2005, p. 569-601.

GONZÁLEZ GÓMEZ, G. (Coords.). **Anuario Educativo Mexicano**: visión retrospectiva. México: Universidad Pedagógica Nacional: Congreso de la Unión, 2005.

LEHER, R.. Apontamentos para análise da correlação de forças na educação brasileira: em prol da frente democrática. **Educação & Sociedade**, 40, 1-18, 2019

LUKÁCS, G. A reificação e a consciência do proletariado. In Lukács, G. (Org.). **História e consciência de classe**: estudos de dialética marxista. 2 ed. Tradução T. Costa. Juiz de Fora: Elfo, 1989, p. 97-231.

LUKÁCS, G.. Para uma ontologia do ser social. Tradução N. Schneider. São Paulo: Boitempo, 2013.

LUZ, M. Prometeu acorrentado: análise sociológica da categoria produtividade e as condições atuais da vida acadêmica. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, 15(1), 39-57, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312005000100003>. Acesso em: 21 dez. 2023.

MANCERO, D., & ROCHA, M. L.. Avaliação na educação superior e trabalho docente. **Interações**, 7(13), 55-75, 2002. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-29072002000100005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072002000100005). Acesso em 21 dez. 2023.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MIGUEL DÍAZ, F. M. La evaluación del profesorado universitario: criterios y propuestas para mejorar la función docente. **Revista de Educación**, 315, 67-83, 1998.

Disponível em:

<http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:bb417012-8e71-408f-b446-3a5d7d1bc10b/re3150400463-pdf.pdf>. Acesso: 22 dez. 2023.

SCHMIDT, M. L. S.. Avaliação acadêmica, ideologia e poder. **Psicologia USP**, 22(2), 315-334, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65642011005000017>. Acesso: 22 dez. 2023.

SGUISSARDI, V., & SILVA JÚNIOR, J. R. **O trabalho intensificado nas federais: pós-graduação e produtivismo acadêmico**. Niterói: Xamã, 2009.

SILVA JÚNIOR, J. R. **The new Brazilian university: a busca por resultados comercializáveis – para quem?**. São Paulo: Canal 6, 2017.

TEJEDOR, F. J., & JORNET, J. M. La evaluación del profesorado universitario en España. **Revista Electrónica de Investigación Educativa**, núm. esp. 1-29, 2008. Disponível em: <http://redie.uabc.mx/NumEsp1/contenidotejedorjornet.html>. Acesso em 23 dez. 2023.

WALKER, V. S. El trabajo docente universitario y su evaluación: políticas, tensiones y desafíos. **Educação em Revista, Belo Horizonte**, 36, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-4698221045>. Acesso em 23 dez. 2023.

WATERS, L. **Inimigos da esperança: publicar, perecer e o eclipse da erudição**. Tradução L. H. A. Dutra. São Paulo: Unesp, 2006.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 2 – Interfaces da Informação**

### **LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO SOBRE A PRÁTICA DE LEITURA DIGITAL NA BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES (BDTD): REVISÃO DE LITERATURA DE 2020 A 2023**

Elisa Bomfim Rosario de Oliveira<sup>1</sup>

Andrea Pereira dos Santos<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

A popularização dos smartphones e principalmente a interação via mídias e redes sociais têm transformado o hábito de leitura dos jovens em sua maioria. Há uma crescente conexão entre as novas gerações e o uso de tecnologias e ferramentas diversas. As possibilidades e benefícios advindos dessas plataformas são inegáveis e podem ser incorporadas dentre outros aspectos a valorização do processo educativo, e não apenas como entretenimento. Agora, mais conectados e expostos aos estímulos das redes é fundamental repensar as práticas para promoção da leitura bem como as habilidades que são exigidas para um melhor aproveitamento da leitura em ambiente digital. Pensar em questões relacionadas ao letramento, à interpretação e qualidade dessa leitura é essencial para desenvolver estratégias de aprendizado eficazes e que dêem conta da dinamicidade do ambiente web. Sendo assim, este artigo apresenta uma revisão de literatura realizada a partir do levantamento de teses e dissertações abrangendo os descritores: leitura digital, livro digital, escrita digital, leitores digitais e letramento; com o objetivo de identificar quais as áreas estão se dedicando a esta temática e como caminha o processo de formação desses leitores digitais. A abordagem metodológica utilizada foi o levantamento bibliográfico dos trabalhos e pesquisas encontrados na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações e defendidas no período de 2020 a 2023, no Brasil. Os resultados obtidos demonstram a baixa representatividade de temas relacionados à prática de leitura digital, mesmo diante de um

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás - PPGCOM/FIC - UFG. Especialista em Marketing Digital e Estratégias e em Docência no Ensino Superior pela PUC - Brasil. Graduada em Biblioteconomia pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG Brasil.

<sup>2</sup> Professora Adjunta do Curso de Biblioteconomia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação: Comunicação, Informação, Cultura e Cidadania da UFG; coordenadora do Curso de Biblioteconomia modalidade à distância da UFG; representante Regional Centro-Oeste ABECIN; coordenadora de Projetos de Ensino FIC/UFG. Coordenadora do Curso de Especialização em Letramento Informacional: Educação para a Informação. Presidente da Comissão de Diversidade da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Pós-doutora em Ciência da Informação na UFMG e doutora em Geografia, linha Geografia Cultural no IESA/UFG.

contexto pós-pandemia quando evidenciou-se o uso de plataformas educacionais digitais. As pesquisas realizadas pelo grupo analisado a nível de dissertação e tese abordam em sua maioria as temáticas: livro digital, biblioteca digital, leitura digital e plataforma digitais nas práticas pedagógicas e de ensino-aprendizagem mas de modo geral pouco viés acerca desta prática no contexto do ensino superior. Bem como pôde ser observado pouca incidência de profissionais bibliotecários envolvidos nesta discussão estando a cargo de áreas correlatas essa problematização, como: letras, linguística, tecnologia e design.

**Palavras-chave:** Leitura digital; Prática de leitura; Livro digital; Plataformas digitais; Letramento; Ensino-aprendizagem.

***BIBLIOGRAPHIC SURVEY ON DIGITAL READING PRACTICE IN THE BRAZILIAN DIGITAL LIBRARY OF THESES AND DISSERTATIONS (BDTD): LITERATURE REVIEW FROM 2020 TO 2023***

**ABSTRACT**

**Abstract:** The popularization of smartphones and especially interaction via media and social networks have transformed the reading habit of most young people. There is a growing connection between new generations and the use of different technologies and tools. The possibilities and benefits arising from these platforms are undeniable and can be incorporated, among other aspects, to enhance the educational process, and not just as entertainment. Now, more connected and exposed to the stimuli of the networks, it is essential to rethink the practices to promote reading as well as the skills that are required to make better use of reading in a digital environment. Thinking about issues related to literacy, interpretation and quality of this reading is essential to develop effective learning strategies that take account of the dynamics of the web environment. Therefore, this article presents a literature review carried out based on a survey of theses and dissertations covering the descriptors: digital reading, digital book, digital writing, digital readers and literacy; with the aim of identifying which areas are dedicated to this topic and how the process of training these digital readers is going. The methodological approach used was the bibliographic survey of works and research found in the Digital Library of Theses and Dissertations and defended in the period from 2020 to 2023, in Brazil. The results obtained demonstrate the low representation of themes related to the practice of digital reading, even in a post-pandemic context when the use of digital educational platforms was evident. The research carried out by the group analyzed at the dissertation and thesis level mostly addresses the themes: digital book, digital library, digital reading and digital platforms in pedagogical and teaching-learning practices, but in general there is little bias towards this practice in the context of University education. It was also possible to observe a low incidence of librarian professionals involved in this discussion, being in charge of areas related to this problematization, such as: letters, linguistics, technology and design.

**Keywords:** Digital reading; Reading practice; Digital book; Digital platforms; Learning process.



## 1 INTRODUÇÃO

A ação de ler exige do leitor uma compreensão e uma habilidade atrelada ao formato ou suporte em que se acessa; existe toda uma dinâmica capaz de influenciar positivamente ou não a maneira como o leitor assimila a informação. Cada fator que envolve esse ato traz consigo uma complexidade que deve ser considerada no processo de construção do conhecimento. Diante desse panorama se faz necessário inicialmente conceituar o termo leitura. Conforme Chartier (1996, p. 77):

[...] a leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados. Segundo a bela imagem de Michel de Certeau, o leitor é um caçador que percorre terras alheias. Apreendido pela leitura, o texto não tem de modo algum - ou ao menos totalmente - o sentido que lhe atribui seu autor, seu editor ou seus comentadores. Toda a história da leitura supõe, em seu princípio, esta liberdade do leitor que desloca e subverte aquilo que o livro lhe pretende impor.

Desta forma, mais significativo neste contexto que o suporte ou mesmo o conteúdo textual, está o papel do leitor. Para Chartier, existe uma questão quanto ao propósito e existência do livro sem o leitor, visto que a sua existência pode ser entendida como um simples objeto, sem o leitor o texto é uma potencialidade. No mundo textual, o propósito do livro só passa a existir quando alguém dele se apossa, inscrevendo-o na memória e o transformando em experiência e na produção do conhecimento. Partindo desse princípio o processo de leitura atravessa os limites físicos, evidenciando a mesma propriedade e potencialidade que uma leitura em ambiente digital. Observa-se que foram inúmeras as mudanças de caráter tecnológico ao longo dos anos que foram responsáveis por trazer impactos significativos nas maneiras de ler e se informar. Com os smartphones temos hoje por meio de pequenos toques na tela um universo de informações e acesso a leituras diversas. Mas será que estamos lendo com qualidade, apreendendo esses dados e os analisando-os criticamente? Estamos ampliando nosso conhecimento a partir desse novo uso? De acordo com Wolf (2019):

O que lemos e como lemos e porque lemos são fatores de mudanças do modo como pensamos, mudanças essas que prosseguem atualmente num ritmo mais rápido. No

curso de apenas seis milênios, a leitura se tornou o fator catalisador de transformação no desenvolvimento dos indivíduos e nas culturas letradas.

Quanto ao fator qualidade, é mencionado que, inevitavelmente, a habilidade de nossa leitura não é somente um índice da qualidade de nosso pensamento, mas sim considera-se o melhor meio que conhecemos para abrir novas possibilidades e caminhos na evolução da espécie. Portanto a leitura, sendo ela digital é um caminho natural conforme avançamos no desenvolvimento de tecnologias e o efeito dessa leitura para fins de cognição e aprendizado têm sido alvo de grandes reflexões destacando por vezes, o contraste entre o físico e o digital. Desta forma a proposta deste artigo é apresentar uma revisão de literatura originada do levantamento realizado na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e defendidas no período de 2020 a 2023, no Brasil. O agrupamento desses trabalhos objetiva identificar a quais áreas a temática da leitura digital interessa e quais os principais termos associados e esta prática visto que representa uma tendência a ser melhor explorada, principalmente pela área da ciência da informação como campo de estudo base para as práticas de leitura e letramento em ambientes digitais. Dessa forma, é demasiado importante apresentar a produção acadêmica, produto das pesquisas de pós-graduação das universidades brasileiras, no que tange o processo de leitura em ambientes digitais como objetivo deste artigo e por considerar este referencial teórico a respeito das tecnologias digitais uma temática de grande relevância para o contexto educacional em todos os níveis.

## **2 A IMPORTÂNCIA DA LEITURA E A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS**

Segundo Castells (2008), os registros e os dados históricos mostram que quanto maior for a relação entre os processos de inovação, a produção e a utilização das tecnologias, mais acelerada será a transformação das sociedades e o retorno positivo quanto às condições sociais que irão favorecer futuras inovações. Esta relação é observada nos dias atuais e muito frequente no contexto educacional devido a uma maior proximidade com os processos inovadores e ao ambiente de produção do saber que de certa forma representa um chamariz para as práticas inovadoras. A leitura corresponde a um fator de extrema relevância quando se pensa em desenvolvimento intelectual e cultural do ser humano, tornando-a parte essencial e base para o aprendizado e o ensino da ciência. O processo de construção desse

conhecimento, portanto, sofre alterações na medida em que os hábitos e costumes se modificam, tornando a prática de leitura uma conjuntura a ser desafiada. É importante destacar que o público jovem em particular, se vê atraído pelo contexto web e principalmente estão imersos na cultura das redes sociais, o que faz com que toda a vivência que o circunda esteja envolta neste universo, e portanto a prática da leitura modificou-se com o advento das novas tecnologias dando espaço para a leitura digital, que já representa a realidade de muitos. Nesse contexto, Pedro Demo (2006, p. 11) pontua sobre a utilização de mídias digitais no ambiente escolar, afirmando que “a tecnologia não espera, nem saberia esperar, vai ocupando o espaço à revelia do educador”. Neste sentido, Demo (2006) expressa:

Estudantes reagem ao instrucionismo, à medida que descobrem que aprender não é escutar alguém falando, tomar nota e fazer prova. No mundo digital, a comunicação já não exige uma referência física fixa e os estudantes podem criar ambientes virtuais de aprendizagem com grandes vantagens. [...] os estudantes [...] aprendem a desconstruir e a reconstruir sua aprendizagem. (DEMO, 2006, p. 27)

Diante desse contexto, entende-se por leitura digital aquela realizada de forma virtual, seja por meio do acesso às plataformas web, via suportes digitais que fazem uso dos recursos de internet ou mesmo leitores de livros (os conhecidos e-readers) onde populariza-se o acesso aos livros digitais, comumente identificados como e-books. Neste contexto a internet dita tendências literárias, promove clubes de leituras em todo o mundo e permite a escritores anônimos o mesmo espaço de divulgação. Por exemplo, a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil de 2019 (lançada em 2020) que tem por objetivo avaliar o comportamento leitor do brasileiro, mapeou o que os brasileiros gostam de fazer no seu tempo livre e descobriu que 66% da população usa de seus momentos de lazer para o entretenimento na internet. Diante disso, Almeida diz que:

As vertiginosas evoluções socioculturais e tecnológicas do mundo atual geram incessantes mudanças nas organizações e no pensamento humano e revelam um novo universo no cotidiano das pessoas. Isso exige independência, criatividade e autocrítica na obtenção e na seleção de informações, assim como na construção do conhecimento. Por meio da manipulação não-linear de informações, do estabelecimento de conexões entre elas, do uso de redes de comunicação e dos recursos multimídia, o emprego da tecnologia computacional promove a aquisição do conhecimento, o desenvolvimento de diferentes modos de representação e de compreensão do pensamento. (ALMEIDA, 2000, p.12)

Ainda, de acordo com Valente (1993):

A mudança da função do computador como meio educacional acontece juntamente com um questionamento da função da escola e do papel do professor. A verdadeira função do aparato educacional não deve ser a de ensinar, mas sim a de criar condições de aprendizagem. Isso significa que o professor precisa deixar de ser o repassador de conhecimento, o computador pode fazer isso e o faz muito mais eficientemente do que o professor – e passa a ser o criador de ambientes de aprendizagem e o facilitador do processo de desenvolvimento intelectual do aluno. (VALENTE, 1993, p.6)

Devido a essa eficácia e dinamicidade dos meios de comunicação atuais, a interação com as ferramentas tecnológicas tem transformado não somente o comportamento e hábitos sociais como também tem impactado o contexto das práticas de leitura. Esta não poderia ficar de fora deste contexto, pois segundo Freire (1994), o ato de ler é importante, pois reflete a maneira particular de ler o mundo e perpassa a vivência individual e social. A leitura do mundo antecede a leitura da palavra, sendo assim, independente do meio ou suporte, o leitor naturalmente realiza sua leitura de mundo que perpassa toda uma cultura e esta se transforma. Portanto, nada mais natural do que desenvolver outras formas de leituras.

### **3 ABORDAGEM METODOLÓGICA**

Este artigo objetivou realizar uma pesquisa quantitativa, feita a partir do levantamento bibliográfico e análise da literatura já existente sobre a temática: leitura digital - identificadas na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) realizadas no período de 2020 a 2023, no Brasil. A pesquisa transita pelas áreas de Design, Educação e Tecnologia, realizando um diálogo e apontando teses e dissertações relacionadas aos termos: leitura digital, livro digital, prática de leitura e letramento digital.

Figura 1: Página inicial BDTD



Fonte: BDTD 2023

A Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) é uma plataforma que integra e dissemina, em um só portal de busca, os textos completos das teses e dissertações defendidas nas instituições brasileiras de ensino e pesquisa. O acesso a essa produção científica é livre de quaisquer custos. A BDTD contribui para o aumento de conteúdos de teses e dissertações brasileiras na internet e propaga a produção científica nacional e a difusão de informações de interesse científico e tecnológico para a sociedade em geral. Além disso, a BDTD também proporciona maior visibilidade e governança do investimento realizado em programas de pós-graduação.

Figura 2: Recorte da Pesquisa

BRASIL Serviços Participe Acesso à informação Legislação Canais Idioma

**BDTD**  
Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

Página Inicial Sobre a BDTD Rede BDTD Acesso Aberto Brasil Serviços

leitura digital Todos os campos Q Buscar Busca Avançada

☒ Restringir a busca atual / manter filtros

Busca: leitura digital

**Refinar a Busca**

**Retirar os Filtros**

Ano de Defesa: 2019-2023 ✕

Assunto: Leitura ✕

**Instituições**

UFCG 34

UNICAMP 20

UEPB 19

UERJ 17

PUC\_SP 14

UFRGS 14

Mais ...

**Buscas alternativas:**  
leitura digital > cultura digital, literatura digital, dentaria digital

A mostrar 1 - 20 resultados de 234 para a busca 'leitura digital', tempo de busca: 0.25s

Ordenar Relevância

Ver Tudo Exportar

1 **Práticas de leitura e mediação literária na plataforma digital Skoob**

por Messias, Lucilene Cordeiro da Silva Data de Defesa 2019

**Assuntos:** "... Leitura ..."

[Obter o texto integral](#)

Tese Ver

Fonte: BDTD 2023

Foram identificados dentro do recorte estabelecido um total de 16 trabalhos com a temática central: leitura digital. Dentre eles um total de 12 Dissertações e 4 Teses. Houve predominância de trabalhos relacionados aos cursos de: Educação - Letras e Linguística; Tecnologia e Design. Os termos/ descritores mais expressivos na pesquisa são: leitura; leitura digital; dispositivos; tecnologia digital; letramento e leitura online. Realizando um comparativo entre os quatro anos anteriores (2016-2019) foram identificados um número menor de trabalhos, totalizando sete Dissertações, nenhuma Tese com referência a temática. Com relação aos trabalhos dos anos anteriores, houve predominância dos termos/descriptores: leitura; tecnologias digitais; letramento; multimídia e inclusão.

Quadro 1 - Levantamento de Teses e Dissertações (2020-2023)

| Tipologia   | Ano  | Autor                        | Título                                                   | Descritores                                   | Área                                               |
|-------------|------|------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Dissertação | 2023 | Andrade, Elisângela Oliveira | Práticas de leitura e escrita por meio do gênero digital | Leitura<br>Escrita<br>Oralidade<br>Tecnologia | Pós-Graduação Profissional em Letras - Linguística |

|             |      |                                    |                                                                                                                                                    |                                                                                  |                                                                                            |
|-------------|------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|             |      |                                    | podcast                                                                                                                                            | educacional                                                                      |                                                                                            |
| Dissertação | 2021 | Morais , Waleska Cristina Moreira  | Cibercultura e letramento poético digital : as interfaces da leitura                                                                               | Cibercultura Ciberliteratura Letramento poético digital Hiperleitor Cyberculture | Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias (PPG-IELT) |
| Tese        | 2021 | Santos, Viviane da Silva           | Leitura de gênero textual em meio digital: a categoria de "imigrante digital", analisada através da compreensão do gênero hiperficção exploratória | Compreensão leitora Hiperficção Imigrantes digitais Leitura Mídia digital        | Programa de Pós-Graduação em Letras UERJ                                                   |
| Dissertação | 2022 | Lazarotto, Fátima Cristina Durante | Novas habilidades para novos leitores?: aspectos da leitura nas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação                                   | Leitura Leitura digital Leitura na tela Letramentos Letramento digital           | Programa de Estudos Pós-Graduados em Educação: Psicologia da Educação PUC SP               |
| Dissertação | 2020 | Garofalo, Débora Denise Dias       | Investigando práticas de letramento e multiletramentos: a leitura do impresso, da tela e do digital na sala de aula                                | Pensar Alto em Grupo Leitura Letramento Letramento digital                       | Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem PUC SP    |
| Dissertação | 2020 | Silva, Fabricio Alexandre da       | Prática pedagógica mediada pela plataforma digital de leitura Guten News                                                                           | Tecnologia digital Leitura Descritores de língua Portuguesa Digital technology   | Mestrado Profissional em Linguística UFPB                                                  |
| Dissertação | 2021 | Elizabete Ferreira da Silva lattes | Leitura de textos multissemióticos                                                                                                                 | Leitura Infográfico digital                                                      | Programa de Pós-Graduação em Letras                                                        |

|             |      |                                   |                                                                                                                                                   |                                                                                                                           |                                                                                     |
|-------------|------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|             |      |                                   | os no 8º ano do ensino fundamental: proposta de sequência de atividades de leitura de infográficos digitais                                       | Multiletramentos                                                                                                          | UFMG                                                                                |
| Dissertação | 2021 | Santana, Maria José Barreto de    | Leituron-line : compreensão de notícias no ciberespaço                                                                                            | Leitura<br>Estudo e ensino<br>Letramento digital<br>Ensino<br>Leitura online                                              | Pós-Graduação Profissional em Letras UFS                                            |
| Dissertação | 2021 | Lima, Regiane da Silva Macedo     | Percursos de navegação e leitura em hipermídia por alunos do ensino médio público                                                                 | Letramento informacional<br>Estratégias de leitura online<br>Semiótica<br>Leitura Digital<br>Digital information literacy | Pós-Graduação Instituto de Estudos da Linguagem - Universidade Estadual de Campinas |
| Tese        | 2020 | Silva, Rosângela Costa da         | Dialogia e ambientes virtuais: empoderamento e cidadania nos processos de letramentos na UFG                                                      | Dialogismo<br>Escrita<br>Leitura<br>Gêneros discursivos<br>Letramento digital                                             | Universidade Federal de Goiás<br>Faculdade de Letras - FL                           |
| Dissertação | 2021 | Moreira, Cledenilson Valdevino    | O uso do celular como dispositivo no processo ensino-aprendizagem: um estudo sobre bullying a partir das averiguações nas histórias em quadrinhos | Celular<br>Bullying<br>Histórias em quadrinhos<br>Leitura                                                                 | Mestrado Profissional em Letras (Profletras) UFPB                                   |
| Tese        | 2022 | Denardi, Davi Frederico do Amaral | A experiência de leitura social no e-reader Kindle : caracterização de um modelo                                                                  | Leitura<br>Livro eletrônico<br>Experiência do usuário<br>E-readers                                                        | Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Programa de Pós-Graduação em Design.    |



|             |      |                               |                                                                                                                                      |                                                                                                           |                                                                                                                 |
|-------------|------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             |      |                               | de experiência a partir da perspectiva dos usuários do grupo Amazon Kindle : Brasil no Facebook                                      |                                                                                                           |                                                                                                                 |
| Dissertação | 2020 | LIMA, Thaís Lemos             | Narrativas do design em livros digitais: experiência de leitura e compreensão literal do usuário infantil da geração alpha           | Livros digitais<br>Geração alpha<br>Leitura<br>Narrativas do Design                                       | Universidade Federal do Maranhão - Programa De Pós-Graduação Em Design/Ccet                                     |
| Dissertação | 2022 | Sales, Ednny Kelly de Almeida | O uso do Mobile learning e do QR code no ensino e aprendizagem de leitura em Língua Portuguesa para o 5º ano do Ensino Fundamental I | Leitura<br>Mobile learning<br>Dispositivos móveis<br>QR code                                              | Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Programa De Pós-Graduação Em Inovação Em Tecnologias Educacionais |
| Tese        | 2020 | Vitali, Claudia Fumaco        | Dispositivos móveis como suporte pedagógico nas práticas de leitura em sala de aula com alunos do ensino fundamental II              | Leitura<br>Leitura Digital<br>Práticas escolares<br>Smartphone                                            | Universidade Federal de Santa Maria Centro de Educação - Programa de Pós-Graduação em Educação                  |
| Dissertação | 2020 | Chimenes, Edna Gamboa         | Literatura eletrônica: análise e sugestão de atividades com as obras literárias digitais no ensino fundamental II                    | Literatura eletrônica<br>Leitores - Formação<br>Linguagem literária<br>Leitura<br>Literatura e tecnologia | Universidade Tecnológica Federal do Paraná Curitiba - Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens        |

Fonte: Desenvolvida pela autora

**Quadro 2 - Levantamento de Teses e Dissertações (2016-2019)**

| Tipologia   | Ano  | Autor                                        | Título                                                                                                                               | Descritores                                                                                                                                                                                                                                 | Área                                                                                                     |
|-------------|------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dissertação | 2017 | Martorelli, Cristina<br>Maria da Silva Grilo | Gêneros textuais em ambiente digital: a fanfiction e seus caminhos de leitura                                                        | Fanfiction<br>Gênero textual<br>Leitura<br>Estratégia de leitura<br>Letramento<br>Gêneros literários<br>Literatura digital                                                                                                                  | Programa de Pós-Graduação em Letras - UERJ                                                               |
| Dissertação | 2018 | Gondim, Rosana<br>Cardoso                    | Letramentos contemporâneos: as habilidades de leitura, em ambientes digitais, dos alunos de graduação                                | Tecnologias<br>Habilidades<br>Digitais<br>Letramento                                                                                                                                                                                        | Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos - Universidade Federal de Minas Gerais                 |
| Dissertação | 2016 | Fraga, Washington<br>Mateus                  | Letramento multissemiótico no Facebook: um novo desafio                                                                              | Mídia digital<br>Facebook<br>Letramento<br>Textos multissemióticos<br>Produção de textos<br>Facebook digital<br>media<br>Multimodal                                                                                                         | Faculdade de Ciências e Letras - Câmpus de Assis - Universidade Estadual Paulista (Unesp)                |
| Dissertação | 2019 | Machado, Paulo<br>Henrique                   | Livros literários infantis digitais interativos em formato de aplicativos: análise de práticas multiletradas na formação de leitores | Literatura infantojuvenil - Multimídia interativa<br>Letramento<br>Letramento digital<br>Leitura - Estudo e ensino<br>Intertextualidade<br>Análise do diálogo<br>Livros eletrônicos<br>Livros e leitura - Efeito das inovações tecnológicas | Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens - Universidade Tecnológica Federal do Paraná Curitiba |
| Dissertação | 2016 | Santos, Ecival<br>Carvalho dos               | Poesia com tecnologia em língua portuguesa no 9º ano da EJA: estratégias de leitura literária e                                      | Literatura<br>Poesia - Estudo e ensino<br>Literatura (Ensino fundamental) - Estudo e ensino                                                                                                                                                 | Programa de Pós-graduação em Letras (Mestrado Profissional) - Universidade                               |

|             |      |                                     |                                                                                                                           |                                                                                                                       |                                                                                                |
|-------------|------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             |      |                                     | aporte tecnológico                                                                                                        | Letramento<br>Poesia<br>Sequência básica<br>Letramento literário<br>Recursos tecnológicos                             | Federal de Uberlândia                                                                          |
| Dissertação | 2016 | Melo, Neilton Falcão de             | O infográfico como prática de letramento no 8º ano do ensino fundamental                                                  | Gêneros textuais<br>Gramática do Design Visual<br>Infográfico<br>Multimodalidade<br>Letramento<br>Linguagem e línguas | Pós-Graduação Profissional em Letras - Universidade Federal de Sergipe                         |
| Dissertação | 2017 | Silva, Fernanda Cinthya de Oliveira | O uso de instrumentos midiáticos no processo de escolarização de alunos com diagnóstico de deficiência na educação básica | Inclusão<br>Letramento<br>TICS<br>Escolarização básica                                                                | Programa de Pós-graduação em Ensino na Educação Básica (CEPAE) - Universidade Federal de Goiás |

### 3 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do contexto e estilo de vida dos jovens da atualidade, é inegável o aumento dos estímulos e da manutenção da vida em rede e cabe repensar como desenvolver boas práticas para a promoção da leitura num ambiente que se mostra cada vez mais dinâmico e não menos complexo. Fazendo referência a Chartier (1998) em que intitula que a leitura vive atualmente entre a falta e o excesso, é importante mencionar que os desafios que cercam o ambiente da leitura digital estão atrelados às práticas e costumes dos jovens leitores e é possível pensar que estes, por vezes afastam-se dela, mas vale lembrar que os que são considerados não leitores também lêem, mas lêem coisas que diferem do padrão da leitura legítima e talvez este seja um indicativo da pouco número de trabalhos fazendo menção e se dedicando a essa temática. Para Chartier, por exemplo, não há concordância sobre o que deve ser ou não ser leitura quanto mais sua legitimidade. Os níveis de aprendizado se dão em diversos contextos, não só no ambiente educacional, mas também a nível social determinado pelo grupo ou qualquer outra concepção. Portanto, pensar em questões quanto à eficácia do processo de leitura em ambiente digital é relevante devido ao momento

que temos vivido de grande disseminação de dados e participação em rede. Da mesma forma é essencial refletir sobre as habilidades que são desde já exigidas para um melhor aproveitamento da leitura neste formato. A prática interpretativa e a qualidade dessas leitura precisa estar cercada de estratégias de aprendizado que dêem conta da dinamicidade do ambiente web. Sendo assim, com base nos conteúdos acessados na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) nota-se pouco diálogo sobre o tema: leitura digital e evidenciando uma lacuna e incoerência se compararmos ao comportamento social, principalmente dos jovens em formação. Algo acontece que não está sendo retratado com a devida importância um processo que tem sido cada vez mais evidente e ainda pouco explorado. Não somente a nível de literatura mas também quanto à organização do processo e habilidades necessárias para que tal ambiente seja promissor e se possa extrair também o máximo de qualidade nas leituras. Os resultados obtidos demonstram a baixa representatividade de temas relacionados à prática de leitura digital, mesmo levando em conta um contexto pós-pandemia quando evidenciou-se o uso de plataformas educacionais digitais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de. Proinfo: Informática e formação de professores. Brasília: Ministério da Educação, Seed, 2000.

BARTON, D.; LEE, C. **Linguagem online**: textos e práticas digitais. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador - conversações com Jean Lebrun. Tradução de Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: UNESP, 1998. 159 p. il.

CHARTIER, Roger.; SANTOS, A. P.; DUMONT, L. M. M. **Livro, mundo digital e leituras**: prática e apropriação. Goiânia: Ed. UFG, 2022.

DAUSTER, Tania; FERREIRA, Lucelena. **Por que ler?** Rio de Janeiro: Lamparina, 2010.

DEMO, Pedro. **Formação permanente e tecnologias educacionais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

DUMONT, Lígia Maria Moreira; MENDONÇA, Ismael Lopes (org.). Leitor, leitura e seus contextos: livro de estudos. Florianópolis, SC: Gráfica Rocha e Editora; PPGCI/UFMG, 2021. (Selo Nyota). 364 p.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. 29.ed. São Paulo: Cortez, 1994.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Retratos da leitura no Brasil. 5. ed. 11 set. 2020. Acesso em: 01 de out. de 2023. Disponível em:  
<[https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a\\_edicao\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_no\\_Brasil\\_IPL-compactado.pdf](https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado.pdf)>

LOIS, L. **Teoria e prática da formação do leitor**: leitura e literatura na sala de aula. Porto Alegre: Artmed, 2010.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MORAN, José Manuel. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas: Papirus, 2000.

SILVA, M.A.S.S. **Construindo a leitura e a escrita**: reflexões sobre uma prática alternativa em alfabetização. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.

SOLÉ, I. **Estratégias de leitura**. 6.ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SETZER, Valdemar W. **Meios eletrônicos e Educação** – Uma visão alternativa. 3. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2005.

VALENTE, J.A. **Diferentes usos do computador na Educação**. Campinas: Gráfica Central da Unicamp, 1993.

WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital**: Os desafios da leitura na nossa era. São Paulo: Contexto, 2019.

ZILBERMAN, Regina; RÖSING, Tania M. K.. **Escola e leitura**: velha crise. Novas alternativas. São Paulo: Global, 2009.

ZILBERMAN, Regina; SILVA, Ezequiel Theodoro. **Leitura** - perspectivas interdisciplinares. São Paulo: Ática, 1991.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## **GT 2 - Interfaces da Informação**

### **AS HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DOS RECEPTORES NO PROCESSO COMUNICATIVO**

Myriam Martins Lima<sup>1</sup>

Andrea Pereira dos Santos<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Estabelece relação entre os estudos de recepção da Comunicação e o letramento informacional evidenciando as habilidades e competências necessárias ao receptor no processo da comunicação. Suscita a problemática: Quais as habilidades e competências necessárias a um receptor para que ele seja capaz de decodificar a mensagem codificada pelo emissor em um processo de comunicação? E defende a hipótese de que as habilidades e competências necessárias ao receptor para a decodificação da mensagem são embasadas em práticas possibilitadoras do senso crítico, tais como leitura e demais atividades que desenvolvam percepções críticas acerca de informações recebidas pelos indivíduos. Objetiva, de maneira geral, realizar a identificação das habilidades e competências necessárias ao receptor no processo comunicacional para que ele possa decodificar a mensagem codificada pelo emissor. De forma específica, objetiva o levantamento das habilidades e competências necessárias ao sujeito para que possa ser letrado informacionalmente; compreender o processo de codificação/decodificação na comunicação; e identificar como se dá a participação do receptor no processo comunicacional segundo os estudos de recepção da comunicação. Constitui enquanto pesquisa básica, qualitativa, descritiva e bibliográfica, realizada por meio de levantamento bibliográfico realizado na literatura científica especializada das áreas de Ciência da Informação e Comunicação. Demonstra em seus resultados, um total de 29 indicadores descritores das habilidades e competências necessárias ao sujeito letrado informacionalmente, sendo estes indicadores, subdivididos em 3 categorias constituídas por 9 normas. Relaciona as habilidades e competências do letramento informacional ao receptor e evidencia a necessidade de sua aplicação para o desenvolvimento do senso crítico deste para a decodificação e compreensão das mensagens recebidas. Conclui que as habilidades e competências necessárias ao receptor no processo comunicacional perpassam pela prática de atividades informacionais que estimulam o

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação na linha de pesquisa de Mídia e Informação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Especialista em Gestão de Bibliotecas Escolares pela faculdade Focus. Bacharel em Biblioteconomia pela FIC-UFG. E-mail: myriammartins@discente.ufg.br. Bolsista CAPES.

<sup>2</sup> Professora Associada do curso de Biblioteconomia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. Coordenadora do curso de Biblioteconomia modalidade à distância da UFG. Pós-doutora em Ciência da Informação pela UFMG com bolsa CNPq. Doutora em Geografia pela UFG. Mestre em Comunicação pela UFG. Especialista em Docência Universitária. Bacharel em Biblioteconomia pela UFG. E-mail: andreabiblio@ufg.br.

desenvolvimento do senso crítico; aponta que, uma vez que o receptor se torne um indivíduo letrado informacionalmente, a decodificação das mensagens recebidas poderá propiciar o amparo nos mais diversos âmbitos individuais e coletivos, tornando-se, assim, uma pessoa habilidosa e competente no que tange à informação e, por consequência, a comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação; estudos de recepção; letramento informacional; receptor; informação.

## THE SKILLS AND COMPETENCIES OF RECIPIENTS IN THE COMMUNICATIVE PROCESS

### ABSTRACT

Establishes a relationship between Communication reception studies and information literacy, highlighting the skills and competencies necessary for the receiver in the communication process. It raises the issue: What skills and competencies are necessary for a receiver to be able to decode the message encoded by the sender in a communication process? And it defends the hypothesis that the skills and competencies necessary for the receiver to decode the message are based on practices that enable critical sense, such as reading and other activities that develop critical perceptions about information received by individuals. The objective, in general, is to identify the skills and competencies necessary for the receiver in the communication process so that he or she can decode the message encoded by the sender. Specifically, it aims to survey the skills and competencies needed by the subject so that they can be informationally literate; understand the coding/decoding process in communication; and identify how the receiver participates in the communication process according to communication reception studies. It constitutes basic, qualitative, descriptive and bibliographic research, carried out through a bibliographic survey carried out in specialized scientific literature in the areas of Information and Communication Science. It demonstrates in its results, a total of 29 indicators describing the skills and competencies necessary for the informationally literate subject, these indicators being subdivided into 3 categories consisting of 9 standards. It relates the skills and competencies of information literacy to the receiver and highlights the need for their application to develop their critical sense for decoding and understanding the messages received. It concludes that the skills and competencies necessary for the receiver in the communication process permeate the practice of informational activities that stimulate the development of critical sense; points out that, once the receiver becomes an informationally literate individual, decoding the messages received can provide support in the most diverse individual and collective spheres, thus becoming a skilled and competent person when it comes to information and, consequently, communication.

**Keywords:** Communication; reception studies; information literacy; receiver; information.

### 1 INTRODUÇÃO

A comunicação possui diversas teorias e correntes advindas dos mais diversos campos do conhecimento existentes. As Teorias da Comunicação fundamentam-se como “o conjunto de ideias que envolvem e determinam os processos e os resultados da Comunicação de Massa” (Temer; Nery, 2009, p. 11) e estabelecem parâmetros, paradigmas por meio de suas diversas teorias visando a compreensão dos meios de comunicação assim como sua abrangência, interferência, efetividade e restrições na sociedade (Temer; Nery, 2009).



Comunicar compreende a recepção de determinada informação transmitida, o que exige interação e perpassa por determinadas etapas constituintes do Processo de Comunicação que promove a participação, interação, recepção e transmissão de informações (Temer; Nery, 2009).

De forma estrutural, a comunicação conceitua-se como “um processo de transmissão e recuperação de informações” (Temer; Nery, 2009, p. 15). A informação, por sua vez, se trata do conteúdo de uma mensagem que se insere registrada em determinado suporte. No que concerne à relação da informação com a comunicação é relevante ressaltar que a primeira existe independentemente da segunda, no entanto, a interpretação de uma informação ocorre somente por meio da comunicação na qual o receptor compreende (Temer; Nery, 2009).

As pesquisas relacionadas à comunicação ganham notoriedade após a consolidação do capitalismo e diversos adventos que a acompanharam. A invenção da prensa no século XIX possibilitou a produção de maior quantidade de livros, inaugurando, assim, o primeiro veículo de comunicação de massa (Temer; Nery, 2009), veículos estes que vêm acompanhando o avanço tecnológico e modificando as relações de transmissão e recepção da informação desde então.

Os usos da comunicação são os mais diversos, podendo ser aplicados a contextos políticos, governamentais, mercadológicos, ideológicos e etc. Os estudos da comunicação visam auxiliar o progresso social e são realizados por diferentes teóricos, sob óticas diferenciadas permeadas por contextos diversos. Em geral, algumas das Teorias da Comunicação abordam, em seus estudos, a observação: do comunicador/emissor, da mensagem, do canal/meio/veículo e do receptor (Temer; Nery, 2009).

Dentre as diversas linhas existentes nos estudos da comunicação, há teorias que buscam compreender como se dá a recepção no processo comunicativo, são os chamados “estudos de recepção”. Os estudos voltados à recepção têm influência de diversos autores, dentre os quais, destaca-se Stuart Hall com sua postulação acerca da Codificação/Decodificação (Encoding/decoding) que observa o receptor no processo da comunicação (Boaventura, 2009).

A partir do modelo proposto por Stuart Hall (1980), a recepção está sujeita a diversas leituras possíveis, não se detendo a uma única interpretação. Considerando tais pressupostos acerca da recepção segundo a ótica deste autor Stuart Hall (1980), se faz oportuno associar

estas concepções ao letramento informacional, que insere-se como conceito relevante à compreensão do desenvolvimento de habilidades e competências informacionais nos receptores.

O letramento informacional, segundo Gasque e Tescarolo (2010), possibilita o desenvolvimento de competências relacionadas à localização, seleção, acesso, organização e utilização de informações. Estas competências permitem geração de conhecimento, o que reflete na tomada de decisões baseadas em constatações amparadas pelo senso crítico e no combate às práticas nocivas relacionadas à era da pós-verdade (Souza; Autran; Souza, 2022).

A presente pesquisa analisa a literatura científica específica das áreas da Ciência da Informação e da Comunicação e suscita a seguinte problemática: Quais as habilidades e competências necessárias a um receptor para que ele seja capaz de decodificar a mensagem codificada pelo emissor em um processo de comunicação? Tal questionamento pressupõe a seguinte hipótese: as habilidades e competências necessárias ao receptor para a decodificação da mensagem são embasadas em práticas possibilitadoras do senso crítico, tais como leitura e demais atividades que desenvolvam percepções críticas acerca de informações recebidas pelos indivíduos.

O objetivo geral da pesquisa é identificar as habilidades e competências necessárias ao receptor no processo da comunicação para que ele consiga decodificar a mensagem codificada pelo emissor. Enquanto objetivos específicos a pesquisa pretende: levantar as habilidades e competências do sujeito letrado informacionalmente; compreender o processo de codificação/decodificação no processo da comunicação; e identificar como se dá a participação do receptor no processo comunicacional segundo os estudos de recepção da comunicação.

A realização da pesquisa justifica-se pelo apontamento de conhecimentos conjugados das áreas da Comunicação e Ciência da Informação com a finalidade de contribuição agregadora entre conceitos teóricos que se complementam traçando paralelos que influenciam diretamente no desenvolvimento teórico relacionado tanto aos estudos de recepção da área da Comunicação, quanto ao letramento informacional, conceito da área da Ciência da Informação, uma vez que a compreensão das habilidades e competências postuladas neste tipo de letramento, podem auxiliar à compreensão do comportamento do receptor frente às mensagens codificadas para que haja eficácia no processo comunicacional e antagonismo ao cenário de desinformação e *fake news* que permeia a sociedade na era da pós-verdade.

O corpo teórico da presente pesquisa busca abranger conceitos concernentes aos estudos da recepção com foco principal no modelo de Codificação/Decodificação proposto por Stuart Hall (1980); apresenta o conceito de letramento informacional e indica, com base na literatura científica especializada da área, as principais habilidades e competências necessárias ao sujeito, neste caso, representado como o receptor no processo da comunicação.

## **2 METODOLOGIA**

O presente estudo fundamenta-se enquanto pesquisa básica, qualitativa, descritiva e bibliográfica, realizada por meio de levantamento bibliográfico na literatura científica especializada nas áreas da Ciência da Informação e Comunicação. Foram utilizados materiais bibliográficos e recursos visuais digitais, tais como a elaboração de um quadro contendo as habilidades e competências relacionadas.

## **3 ESTUDOS SOBRE A RECEPÇÃO: CODIFICAÇÃO/DECODIFICAÇÃO**

Os estudos de recepção surgiram, de maneira mais consolidada, a partir dos anos 1970 quando as atenções, que, até então, ignoravam, passaram a ser voltadas ao receptor no processo comunicativo. Segundo Costa (2012), o surgimento dos estudos de recepção no âmbito dos estudos culturais se trata de um marco nos estudos da Comunicação. Em 1973, Stuart Hall propôs o modelo da Codificação/Decodificação que analisava a comunicação televisiva em relação às audiências (Boaventura, 2009). Neste modelo, preconiza-se que:

[...] a recepção não é nem aberta nem transparente, e a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear. Toda mensagem é passível de inúmeras leituras possíveis, não existe um significado fixo e único. O texto, por sua vez, tem uma natureza polissêmica, mas não é infinitamente aberto, pois sempre possui sugestões de sentido. (Schramm, 2005, p. 2).

De acordo com tal afirmação, é possível verificar que os estudos culturais realizados por Stuart Hall passaram a considerar a subjetividade do receptor e não somente a emissão da mensagem como necessária ao processo da comunicação. Neste sentido, os receptores, que são tratados nestes estudos como audiência, passam a ser vistos como “um agente que interpreta ativamente o conteúdo midiático” (Costa, 2012, p. 112), concepção divergente dos teóricos de correntes marxistas que, por sua vez, enxergavam o público como passivo e indiferente à mensagem recebida. Desta forma, Hall rompe com a ideia de cultura de massa.

A interpretação da audiência em relação à mensagem midiática pode se dar por três posições (leituras) hipotéticas, sendo elas:

- a. Uma posição dominante ou preferencial, quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção;
- b. Uma posição negociada, quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores;
- c. Uma posição de oposição, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa (Costa, 2012, p. 113).

A percepção do sujeito na teoria postulada por Hall embasa-se na compreensão da interseccionalidade que o constitui. Fatores como “paisagens culturais de classe, gênero, etnia, nacionalidade, sexualidade e raça” (Costa, 2012, p. 114), evidenciam as diferenças de cada um, diferenças essas, que refletem em suas interpretações acerca das mensagens recebidas.

Para Stuart Hall o processo da comunicação se dá articulado pelos movimentos a ele pertencentes. Estes movimentos constituem-se por “produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução” (Hall, 1980, tradução nossa). Postula-se, ainda, que no que se refere às mensagens, a produção se trata da codificação enquanto a recepção é a decodificação.

É importante compreender que, de acordo com Hall (1980), a leitura não é unicamente individual e subjetiva, perpassa também por instituições ao sujeito, tais como a família, o campo profissional, e outras instituições relacionadas às práticas experienciadas por ele.

As comunidades interpretativas evidenciadas nos estudos de recepção, neste caso, no postulado por Thomas Lindolf (1988), remetem à compreensão de que, os indivíduos integrantes de uma mesma comunidade interpretativa, comumente “compartilham certos sentidos e ideologias comuns que estruturam as interações da comunidade e a recepção de textos midiáticos” (Lindolf, 1988 apud Schramm, 2005, p. 10).

Para além de Stuart Hall, salienta-se a importante participação nos estudos de recepção pelas figuras de David Morley, Ien Ang e Janice Radway. Estes estudiosos pautaram seus estudos relacionados às identidades dos receptores tais como classe social, gênero, etnia e etc. (Cunha, 2013).

#### **4 O LETRAMENTO INFORMACIONAL**

O acesso à informação, principalmente na contemporaneidade, é essencial ao exercício da cidadania do indivíduo e sua desenvoltura nos mais diversos âmbitos sociais (Temer; Nery, 2009). Gasque e Tescarolo (2010) asseveram que as necessidades informacionais das pessoas advêm de necessidades psicológicas, afetivas ou cognitivas, podendo, no entanto, surgir barreiras no momento da busca pela informação necessária. Santos (2014), em concordância, afirma que as diversas questões desafiadoras encontradas no contexto social levam à necessidade de respostas e posicionamentos por parte dos indivíduos e evidencia a busca, o acesso e o uso competente de informações como uma destas dificuldades.

Verifica-se, em relação às dificuldades informacionais encontradas no contexto social, que “essas barreiras relacionam-se com as características psicológicas e cognitivas da pessoa, com o nível educacional e com variáveis demográficas como idade, sexo e atividade profissional, entre outras” (Gasque; Tescarolo, 2010, p. 44).

Dado o contexto informacional, em que o receptor deve ser capaz de decodificar as mensagens, ou seja, as informações codificadas pelo emissor, Temer e Nery (2009, p. 9) afirmam que:

De fato, no mundo atual, o acesso à informação é apenas o elemento básico. Em várias atividades é necessário entender e refletir sobre a capacidade de transmitir informações e de interferir na realidade em que os meios de comunicação de massa já estão exercendo e vão exercer cada vez mais sua influência.

As informações, se utilizadas corretamente, podem influenciar diretamente na geração de conhecimentos e para garantir a competência ao lidar com a informação, o letramento informacional é de suma importância (Santos, 2014). Em relação ao termo letramento informacional, Gasque (2010) aponta que a utilização da palavra “letramento” como originária da área da Pedagogia e, de acordo com Santos (2014), vai além de saber ler e escrever, possibilita o desenvolvimento de uma visão de mundo mais ampla e do senso crítico e de interpretação. É o que se pretende em relação ao letramento no contexto da informação, possibilitar a busca de informações para a construção do conhecimento, englobando os aspectos de todas as ênfases.

O conceito de letramento informacional remete “à estruturação sistêmica de um conjunto de competências que integra as ações de localizar, selecionar, acessar, organizar e gerar conhecimento, visando à tomada de decisão e à resolução de problemas” (Gasque; Tescarolo, 2010, p. 10). O sujeito letrado informacionalmente adquire destreza para

identificar quando necessita de determinada informação e buscá-la em fontes confiáveis avaliando seu conteúdo e gerando novos conhecimentos (Gasque; Tescarolo, 2010).

O letramento informacional pode ser concebido, ainda, como “habilidades individuais relativas ao reconhecimento da necessidade, localização, avaliação e uso efetivo da informação” (Santos, 2014, p. 360). A efetividade de seu uso pressupõe a transição da informação em conhecimento, conhecimento este que contribui para a formação política e cultural dos indivíduos independente da escolaridade ou classe social a que pertença (Santos, 2014).

A leitura, assim como outras práticas a ela relacionadas, é essencial para o processo de letramento informacional. Estas práticas possibilitam o desenvolvimento da capacidade reflexiva e compreensiva por parte do indivíduo em relação ao meio que o cerca. Ao se falar de práticas de leitura, é importante evidenciar que as mídias contribuem ativamente para isso, uma vez que, as informações estão presentes no cotidiano dos indivíduos e, dessa forma, faz com que a leitura esteja presente em praticamente todos os espaços, incluindo os espaços digitais (Santos, 2014).

Santos (2014, p. 363) afirma que “o significado de cada leitura depende do leitor que dela se apodera”, o que entra em consonância com Schramm (2005) ao afirmar que, em relação ao receptor no processo comunicacional, a produção de sentidos perpassa não somente pela estrutura do texto a ele apresentado, mas também das origens culturais daquele que recebe a mensagem.

Ao sintetizar o conceito de letramento informacional é importante frisar a importância de sua relação com o contexto educacional. Santos (2014, p. 365) explicita que “pessoas informadas e estruturadas dentro de um contexto educacional têm mais capacidade de escolha[...]”. Estruturar o ensino do letramento informacional na vida escolar e acadêmica pode colaborar com o processo pedagógico, uma vez que, conforme postulado por Gasque e Tescarolo (2010, p. 45) “favorece o processo de ‘aprender a aprender’ e o desenvolvimento de cidadãos competentes e autônomos na busca e no uso da informação”.

A responsabilidade de educar, no entanto, não recai apenas nos professores, é também dos profissionais bibliotecários, seja atuante nas escolas, seja em outras tipologias de bibliotecas, tais como as bibliotecas públicas e universitárias (Santos, 2014). Demonstrada tal responsabilidade, é importante evidenciar que:

O papel do bibliotecário nesses contextos é o de capacitar esses usuários, independente do tipo de biblioteca, no uso competente da informação disponibilizada nos acervos físicos e virtuais das bibliotecas. Para que isso seja possível, antes de tudo, o[s] bibliotecários e aqueles que estão diretamente ligados às bibliotecas devem ser hábeis na busca e no uso da informação (Santos, 2014, p. 366).

A atuação do bibliotecário, profissional apto a lidar com a informação, é essencial ao desenvolvimento do pensamento reflexivo, ou seja, da capacidade de compreender diferentes situações em diversos âmbitos, sabendo, conforme o aspirado pelo letramento informacional, como “localizar, selecionar, acessar, organizar e gerar conhecimento, visando à tomada de decisão e à resolução de problemas” (Gasque; Tescarolo, 2010, p. 44).

Souza, Autran e Souza (2022) evidenciam que na atualidade muitas opiniões das pessoas fundamentam-se em crenças pessoais, crenças essas que são construídas mediante o acesso às diversas informações veiculadas pelas mídias sem checagem a confiabilidade das fontes de informação, este comportamento reflete a era da pós-verdade. O letramento informacional atua, assim, como importante ferramenta antagonista às práticas de desinformação, fake news e demais relacionadas à pós-verdade.

#### **4.1 Habilidades e competências necessárias ao receptor segundo o letramento informacional**

No ano de 1998, a *American Library Association* (ALA) publicou um documento denominado *Information Power: Bulding Partnerships for Learning* que “inovou ao apresentar o bibliotecário como líder na implementação do conceito de competência informacional no ambiente escolar” (Campello, 2003). Contido no documento supracitado, publicado pela *American Association of School Librarians* (AASL), entidade subordinada à ALA, em parceria com a *Association for Educational Communications and Technology* (AECT), encontra-se o *Information Literacy Standards for Student Learning: Standards and Indicators*, um documento que dispõe as habilidades e competências necessárias aos estudantes para que possam ser considerados letrados informacionalmente (Campello, 2003).

O *Information Literacy Standards for Student Learning: Standards and Indicators* indica 3 categorias que abarcam 9 normas que contêm 29 indicadores (AASL; AECT, 1998). Estas indicações descrevem, em conjunto, as habilidades e competências que um aluno deve possuir para ser letrado informacionalmente, conforme verificado no Quadro 1:

**Quadro 1 – Habilidades e Competências relacionadas por categoria, normas e indicadores necessárias ao letramento informacional**

| CATEGORIA                        |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Letramento informacional</b>  | <b>Normas</b>                                                                                                                             | <b>Indicadores</b>                                                                                                                                                            |
|                                  |                                                                                                                                           | 1- Reconhecer a necessidade da informação;                                                                                                                                    |
|                                  |                                                                                                                                           | 2- Reconhecer que a precisão e compreensão de uma informação são as bases para a tomada de decisões inteligentes;                                                             |
|                                  | Norma 1 - Acessar a informação de forma eficiente e eficaz: saber encontrar informações confiáveis para o dia a dia                       | 3- Formular questões baseadas na necessidade de informação;                                                                                                                   |
|                                  |                                                                                                                                           | 4- Identificar uma variedade de potenciais fontes de informação;                                                                                                              |
|                                  |                                                                                                                                           | 5- Desenvolver e utilizar estratégias bem sucedidas para a localização das informações;                                                                                       |
|                                  | Norma 2 - Avaliar informações de forma crítica e competente                                                                               | 1- Determinar a precisão, a relevância e abrangência;                                                                                                                         |
|                                  |                                                                                                                                           | 2- Distinguir fato, ponto de vista e opinião;                                                                                                                                 |
|                                  |                                                                                                                                           | 3- Identificar informações imprecisas e enganosas;                                                                                                                            |
|                                  |                                                                                                                                           | 4- Selecionar a informação apropriada para o problema ou questão do momento;                                                                                                  |
|                                  | Norma 3 - Utilizar informações precisamente e criativamente                                                                               | 1- Organizar as informações para aplicação prática;                                                                                                                           |
|                                  |                                                                                                                                           | 2- Integrar novas informações ao seu próprio conhecimento;                                                                                                                    |
|                                  |                                                                                                                                           | 3- Aplicar informações ao pensamento crítico e resolução de problemas;                                                                                                        |
|                                  |                                                                                                                                           | 4- Produzir e comunicar informações e ideias em formatos apropriados;                                                                                                         |
| <b>Aprendizagem independente</b> | Norma 4 -Buscar informações relacionadas a interesses pessoais. Acessar, avaliar e utilizar as informações conforme seu interesse pessoal | 1- Buscar informações relacionadas a diversas dimensões de bem estar pessoal, interesses de carreira, envolvimento na comunidade, questões de saúde e atividades recreativas; |
|                                  |                                                                                                                                           | 2- Planejar, desenvolver e avaliar produtos informacionais e soluções relacionadas ao interesse pessoal;                                                                      |
|                                  | Norma 5- Acessar, avaliar, apreciar, valorizar e criar produtos artísticos, dominar os princípios, convenções e critérios da              | 1- Competência na leitura e automotivação;                                                                                                                                    |
|                                  |                                                                                                                                           | 2- Derivar o significado de informações apresentadas criativamente em variados formatos;                                                                                      |
|                                  |                                                                                                                                           | 3- Desenvolver produções criativas em formatos                                                                                                                                |



|                                |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                              |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | literatura impressa, formatos não impressos e eletrônicos. Compreender e apreciar trabalhos criativos apresentados em todos os formatos. Criar produtos que capitalizam os pontos fortes específicos de cada formato | variados;                                                                                                                                    |
|                                | Norma 6- Buscar a excelência na informação, pesquisa e geração de conhecimento. Utilizar suas próprias produções de informação e as produções dos outros                                                             | 1- Avaliar a qualidade do processo de busca de informações pessoais;                                                                         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                      | 2- Elaborar estratégias para revisar, melhorar e atualizar o conhecimento autogerado;                                                        |
| <b>Responsabilidade social</b> | Norma 7- Contribui positivamente para a comunidade de aprendizagem e para a sociedade. Reconhecer a importância da informação para uma sociedade democrática                                                         | 1- Buscar informações em diversas fontes, contextos, disciplinas e culturas;                                                                 |
|                                |                                                                                                                                                                                                                      | 2- Respeitar o princípio de acesso equitativo à informação;                                                                                  |
|                                | Norma 8- Praticar um comportamento ético em relação à informação e tecnologia da informação. Praticar princípios éticos aplicados ao acesso, avaliação e utilização da informação. Respeito aos direitos autorais    | 1- Respeitar os princípios da liberdade intelectual;                                                                                         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                      | 2- Respeitar os direitos de propriedade intelectual;                                                                                         |
|                                |                                                                                                                                                                                                                      | 3- Utilizar a tecnologia da informação com responsabilidade;                                                                                 |
|                                | Norma 9- Participar efetivamente de grupos para buscar e gerar informação. Contribuir para diversas culturas e disciplinas                                                                                           | 1- Compartilhar informações e conhecimentos com os outros;                                                                                   |
|                                |                                                                                                                                                                                                                      | 2- Respeitar as ideias e origens dos outros e reconhece suas contribuições;                                                                  |
|                                |                                                                                                                                                                                                                      | 3- Colaborar com os outros, tanto pessoalmente como através de tecnologias, para identificar problemas de informação e buscar suas soluções; |
|                                |                                                                                                                                                                                                                      | 4- Colaborar com os outros, tanto pessoalmente quanto através da tecnologia, para projetar,                                                  |

|  |  |                                                          |
|--|--|----------------------------------------------------------|
|  |  | desenvolver e avaliar produtos de informação e soluções. |
|--|--|----------------------------------------------------------|

Fonte: Adaptado de AASL e AECT (1998).

Aplicadas ao contexto geral da sociedade, pode-se considerar as habilidades e competências apontadas pelas diretrizes elencadas pelo documento de autoria da AASL e AECT (1998), como necessárias para que qualquer indivíduo seja letrado informacionalmente, não somente os estudantes. No presente trabalho, traça-se um paralelo com a figura do receptor no processo comunicacional, considerando-se, então, que o demonstrado no Quadro 1 abrange as habilidades e competências indicadas à decodificação do receptor de forma competente para melhor compreensão da mensagem codificada pelo emissor.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Verifica-se que as habilidades e competências elencadas com base no indicativo da AASL e AECT (1998) inserem-se em três principais categorias que perpassam pelas especificidades do letramento informacional, a aprendizagem independente e a responsabilidade social. No que tange ao letramento informacional, especifica-se a forma como o indivíduo deve identificar e buscar as informações, discernir a confiabilidade das fontes de informação avaliando-as e utilizando-as de forma precisa e criativa.

A aprendizagem independente associa-se aos interesses pessoais do indivíduo que deve conseguir praticar as habilidades relacionadas à categoria anterior com vistas a atender suas necessidades pessoais, além de compreender e gerar conhecimentos nos diversos suportes existentes. Em relação à responsabilidade social, adentra-se no caráter ético da utilização e geração de informações.

Infere-se, de acordo com as habilidades e competências compreendidas como necessárias ao letramento informacional do sujeito, que neste contexto é compreendido como o receptor e decodificador das mensagens (informações) recebidas, é imprescindível o desenvolvimento de senso crítico e ético por meio do reconhecimento da necessidade informacional, da busca de informações que satisfaça, sua necessidade, bem como do desenvolvimento de técnicas que permitam sua busca de maneira eficiente.

Além disso, o receptor deve dotar-se de capacidades que o permitam não só compreender, mas também gerar novas informações que, por sua vez, permitam a geração

de novos conhecimentos em diversos suportes informacionais e comunicacionais. A utilização ética e responsável dos conhecimentos obtidos também é imprescindível neste cenário.

As habilidades e competências do receptor letrado contribuem, assim, não somente para o desenvolvimento de técnicas e práticas, mas também para o fomento do pensamento crítico, o que possibilita a decodificação da mensagem emitida em níveis mais profundos de compreensão, perpassando pelas experiências precedentes ao momento da recepção e gerando possibilidades emancipatórias de entendimentos futuros com base no conhecimento adquirido.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os estudos de recepção iniciados por Stuart Hall na década de 1970 revolucionaram os estudos relacionados à área da Comunicação. A partir de suas análises, é possível compreender a importância do receptor no processo da comunicação como sujeito dotado de ativismo e diversos posicionamentos possíveis.

O letramento informacional insere-se enquanto o conjunto de habilidades e competências necessárias ao sujeito para que este consiga identificar necessidades informacionais, buscá-las em fontes confiáveis, acessá-las e gerar novos conhecimentos de forma ética e amparada pelo senso crítico. O receptor, ao se tornar um indivíduo letrado, adquire capacidades que o permitem realizar a decodificação das mensagens recebidas, o que o propicia a amparo nos mais diversos âmbitos individuais e coletivos, tornando-se, assim, uma pessoa habilidosa e competente no que tange à informação e, por consequência, à comunicação.

A problemática suscitada ao início do presente estudo “Quais as habilidades e competências necessárias a um receptor para que ele seja capaz de decodificar a mensagem codificada pelo emissor em um processo de comunicação?” é respondida de acordo com o levantamento bibliográfico contido no desenvolvimento do presente trabalho. A hipótese inferida confirma-se uma vez que, as habilidades e competências necessárias ao receptor para a decodificação da mensagem são embasadas em práticas possibilitadoras do senso crítico, tais como leitura e demais atividades que desenvolvam percepções críticas acerca de informações recebidas pelos indivíduos.

No que concerne ao objetivo geral de identificação das habilidades e competências necessárias ao receptor no processo da comunicação para que ele consiga decodificar a mensagem codificada pelo emissor, é possível identificá-las no Quadro 1 presente na seção 3.1 “Habilidades e competências necessárias ao receptor segundo o letramento informacional”. Em relação aos objetivos específicos, verifica-se o levantamento das habilidades e competências do sujeito letrado informacionalmente; é possível compreender o processo de codificação/decodificação no processo comunicacional; e é realizada a identificação do papel do receptor no processo da comunicação segundo os estudos de recepção da comunicação.

Para pesquisas futuras, sugerem-se estudos aprofundados que visem relacionar as três posições hipotéticas de interpretação postuladas pelo modelo de Codificação/Decodificação de Hall (dominante, negociada e de oposição) com os comportamentos relacionados à pós-verdade e demonstrando como o letramento informacional insere-se neste contexto como ferramenta fundamental ao desenvolvimento do senso crítico dos receptores que assumem tais posições.

## REFERÊNCIAS

- AASL; AECT. **Information Literacy Standards for Students Learning**: Standards and Indications. Chicago: ALA, 1998. Disponível em: [https://www.ala.org/ala/aasl/aaslproftools/informationpower/InformationLiteracyStandards\\_final.pdf](https://www.ala.org/ala/aasl/aaslproftools/informationpower/InformationLiteracyStandards_final.pdf). Acesso em: 21 jul. 2023.
- BOAVENTURA, K. T. Recepção e estudos culturais: uma relação pouco discutida. 2009. 172 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4438>. Acesso em: 19 jul. 2023.
- CAMPELLO, B. dos S. O movimento da competência informacional: uma perspectiva para o letramento informacional. **Ciência da Informação**, v. 32, n. 3, 2003. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/17773>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- COSTA, J. H. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 12, n. 136, p. 111-121, 2012. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/17673/9743>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- CUNHA, M. A. da. Do lado de cá do ecrã. Gênese das teorias da recepção e do (s) público (s). **Interconexões**, v. 1, n. 1, p. 161-180, 2013. Disponível em: <https://journals.ucp.pt/index.php/interconexoes/article/view/8562>. Acesso em: 24 jul. 2023.

GASQUE, K. C. G. D. Arcabouço conceitual do letramento informacional. **Ciência da Informação**, v. 39, n. 3, 2010. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/22209>. Acesso em: 10 abr. 2023.

GASQUE, K. C. G. D.; TESCAROLO, R. Desafios para implementar o letramento informacional na educação básica. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, p. 41-56, abr. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/edur/v26n1/03.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2023.

HALL, S. Encoding/decoding. *In*: **Culture, Media, Language**. London: Hutchinson/ CCCS, 1980.

SANTOS, A. P. O Bibliotecário além das margens no processo de letramento informacional. *In*: AMORIM, Antonio Carlos; WUNDER, Alik (Org.). **Leituras sem margens**. Campinas, SP: Edições Leitura Crítica; ALB, 2014.

SCHRAMM, L. Comunidades interpretativas e estudos de recepção: Das utilidades e inconveniências de um conceito. *In*: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 14., 2005. **Anais [...]**. Niterói, Rio de Janeiro: COMPÓS, 2005.

SOUZA, I. G. C. de O.; AUTRAN, M. de M. M.; SOUZA, A. P. Competência em informação uma alternativa ao combate a desinformação e fake news no contexto da pós-verdade. **Revista Folha de Rosto**, v. 8, n. 3, p. 171-196, 2022. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/218656>. Acesso em: 22 jun. 2023.

TEMER, A. C. R. P.; NERY, V. C. A. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2. ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 2 – Interfaces da Informação**

### **O MUNDO SOCIAL DAS REDES: UMA ANÁLISE *HABERMAZIANA* DA RAZÃO INSTRUMENTAL SOBREPONDO O AGIR COMUNICATIVO JUSTIFICADA PELA TEORIA MATEMÁTICA DA COMUNICAÇÃO**

Anelise Souza Rocha<sup>1</sup>

Douglas Farias Cordeiro<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

A regra do ódio nas redes sociais está para além do anonimato em se “falar o que pensa” sem ser visto, esta regra social dentro do mundo virtual é lucrativa e inerente do sistema. Esta pesquisa tem por objetivo a revisão de artigos e outras fontes, as quais abordam casos em diversas vertentes sobre a disseminação do ódio nas redes sociais, como: polarização política, ataques às minorias, até crimes que ultrapassam as telas dos computadores, compreender os caminhos que estão se desenhando as ações de regulamentação das redes, como Lei Geral de Proteção de Dados e Projeto de Lei das *Fake News*. Tomando as para além de uma regulamentação em regras e leis escritas, a importância do agir comunicativo para que a instrumentalização das redes não sobressaia à razão comunicativa, a qual seria o seu cerne de criação. Outras teorias revisitadas neste artigo, são um compilado de conceitos sobre a comunicação no universo das redes sociais e a relação da razão instrumentalizada e a Teoria Matemática da Comunicação, em face da entropia da mensagem enviada, lastros e números, tanto para usuários quanto para o mercado privado que lucra com o ódio. O estudo demonstra que a auto regulação social dentro das redes desconsidera a ética e a razão, tendo uma visão social dissipada e específica em cada grupo de pertencimento. Pensando nisso, a escolha dos artigos para compor o material de análise, levou em conta a variação de campos que o ódio que nas redes transita, com o intuito de compreender os caminhos tomados por esse novo agir em sociedade. A formação social em um local onde, a experiência empírica, as novas descobertas são criadas pelos próprios usuários, deixando de considerar a ética social que, fora das redes, tem caráter ser inaceitável ou até proibitivo em face da lei, para uma prática comum e habitual em determinados grupos.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Bolsista da Capes, [anelisesrocha@gmail.com](mailto:anelisesrocha@gmail.com).

<sup>2</sup> Pós-doutorado em Jornalismo, Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Investigador pós-doutoral em Comunicação e Informação, Universidade de Barcelona (Espanha). Doutor em Ciência da Computação e Matemática Computacional, USP. Professor Adjunto da Universidade Federal de Goiás, [cordeiro@ufg.br](mailto:cordeiro@ufg.br).

**Palavras-chave:** razão; redes sociais; discurso de ódio; instrumental

**THE SOCIAL WORLD OF NETWORKS: A HABERMASIAN ANALYSIS OF INSTRUMENTAL REASON OVERLAYING COMMUNICATIVE ACTION JUSTIFIED BY THE MATHEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION**

***ABSTRACT***

The rule of hate on social media goes beyond anonymity in "speaking one's mind" without being seen; this social norm within the virtual world is profitable and inherent to the system. This research aims to review articles and other sources that address various aspects of the spread of hate on social media, such as political polarization, attacks on minorities, and even crimes that extend beyond computer screens. It seeks to understand the paths being drawn for the regulation of social media, such as the General Data Protection Law and the Fake News Bill. Beyond written rules and laws, the importance of communicative action is emphasized to ensure that the instrumentalization of social media does not overshadow communicative reason, which is at its core. Other theories revisited in this article include a compilation of concepts about communication in the realm of social media and the relationship between instrumental reason and the Mathematical Theory of Communication, considering the entropy of the transmitted message, anchors, and numbers, both for users and for the private market that profits from hatred. The study demonstrates that self-regulation within social networks often disregards ethics and reason, with a dispersed and specific social perspective within each group. With this in mind, the selection of articles for the analysis material took into account the various fields in which hatred circulates on social networks, with the aim of understanding the paths taken by this new form of social behavior. Social formation in a space where empirical experience and new discoveries are created by users themselves often leads to a disregard for social ethics, which outside of social media may be deemed unacceptable or even prohibited by law but becomes a common and habitual practice within certain groups.

**Palavras-chave:** reason. Social networks; hate speech; instrumental

## **1 INTRODUÇÃO**

Ódio, uma raiva demasiada de algo ou alguém, significa aversão intensa provocada pelo medo, raiva ou injúria sofrida. Glucksmann (2007), afirma que não há justificativa para o terrorismo, misoginia, xenofobia a não ser o ódio. O ódio se reveste de guardião da paz, acusando sem saber, julgando sem ouvir, odeia-se por acreditar em um complô universal a quem odeia.

Durante o curso da história do mundo, presenciou-se episódios de violência contra a humanidade que a justificativa se baseava no ódio descrito por Glucksmann, sem qualquer plausibilidade, como o holocausto por exemplo.

A evolução da humanidade, levando-se em conta o entendimento sobre as atrocidades outrora cometidas, gera uma sensação de que não será permitido que se aconteça mais crimes contra a humanidade, a exemplo do observado o nazismo. Entretanto, este cenário suscita o questionamento sobre uma falsa invisibilidade de que tais situações não ocorrem e que o apenas olhar para a história com um olhar mais crítico se torna mais confortável que criticar o presente.

O ano deste artigo é 2023 e tem-se guerras em curso baseadas no ódio em vários países, como, por exemplo, a guerra russo-ucraniana. Entre os problemas decorrentes, se destacam questões como a crise dos refugiados de guerra, associada a ego político, fatores religiosos ou luta por poder, mas, em todos os casos, se baseando no ódio.

As redes sociais conseguem mostrar mais facilmente a impunidade presente no mundo, como uma janela aberta, disponível para quem quiser olhar. Entretanto, esse olhar pela janela sempre exige uma opinião. A internet demanda dos seus usuários uma posição sempre muito definida de opiniões, e o calar-se não é aceito e soa como covardia. As pessoas, publicamente expostas na internet, têm mais ainda esse desgosto em sempre ter que escolher um lado.

Como nas guerras externas aos ambientes cibernéticos, as redes sociais segregam pelo amor ou pelo ódio, fato este associado à busca de pertencimento a um grupo. Essa situação se revela em exemplos como o associar-se ou repudiar movimentos e bandeiras sociais. Ou se é feminista ou você abomina o feminismo, ou você é de esquerda ou você é de direita, ou você é conservador ou você é liberal, o meio termo não é permitido, as redes sociais trouxeram para as relações humanas uma visão binária característica dos computadores, ou é zero ou é um, instrumentalizando um local inicialmente criado para se trabalhar a comunicação de forma social, melhorando as relações e fazendo que a ação comunicativa fluísse, não permitindo o surgimento de novos caminhos ou ideias como explica a teoria do agir comunicativo cunhado por Habermas (2023), que será trabalhada neste artigo.

As redes sociais se tornaram um veículo importante para a publicidade e um novo meio de rentabilidade mensurável para divulgação comercial. Na visão política é um



palanque para estimular as disputas eleitorais, com isso o mercado das *bigtechs*, detentoras das redes, se tornaram uma potência em larga escala, trazendo uma visão matemática para as mensagens transmitidas por suas plataformas. Os números são a essência do processo, o conteúdo da mensagem fica por conta do usuário.

Com isso, a outra teoria revisitada neste artigo é a Teoria Matemática da Comunicação (TMC) de Shannon (1948), que antemão estava obsoleta e com a mensuração das redes, ressignifica o sentido da teoria. Este trabalho pretende, por meio de uma revisão de artigos, abordar essa relação entre o ódio, a razão instrumental de Habermas (2023) e a visão matemática da TMC no ambiente das redes sociais.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 A COMUNICAÇÃO NAS REDES**

Para entender o processo de interação nas redes, se faz necessário revisitar alguns conceitos comunicacionais. Habermas (2023), usa a comunicação como meio para explicar as ações de racionalidade do homem, trata a comunicação como um remédio para a humanidade. Mas isso não conceitua a comunicação.

A ciência da comunicação é tão ampla, que se estuda teorias da comunicação no plural, e estas seguem de acordo com o marco histórico que foram cunhadas. Morin (2002), dissertou sobre a cultura de massa. O termo massa é obsoleto para a comunicação, pois com a *clusterização* provocada pela evolução dos meios, não é possível mais se atingir a massa. Entretanto as teorias de Morin, sobre o comportamento da sociedade segue atual, dentro dos grupos às quais pertencem, ou seja, a comunicação segue se adaptando e em vias de criações teóricas na tentativa de explicar seus fenômenos, em constante mudança, assim como a sociedade e a cultura, que a carregam.

A palavra comunicação é a ação de se tornar comum, ou seja, fazer com que a mensagem seja emitida, transmitida e recebida, dando sentido às relações sociais. Gomes (1997), afirma que comunicar-se é uma necessidade social, que existe desde o aparecimento do homem na terra.

Com a estrutura social da comunicação é possível analisar quem controla a mensagem, qual o conteúdo, a mídia, a audiência e os efeitos que ela causará. Entretanto, o funcionalismo do ato de comunicar-se torna-se mais interativo que este processo, sendo

possível portanto verificar o meio ambiente, a correlação entre as partes sociais em resposta ao meio e a transmissão de gerações.

Dentro de uma visão biológica trazida por Lasswell (1948), qualquer ser vivo necessita de comunicação para manter-se em equilíbrio com o meio ambiente, recebendo estímulos e reagindo a eles, em meios de comunicação e de transmissores de conhecimento, na função de educadores. Além disto, a grande linha de comunicação social de forma autônoma gere o organismo social.

Já numa visão de tecnologia voltada à comunicação, Castells (2003), afirma que no meio digital a comunicação é livre, ou seja, as ideias e conflitos surgem à medida que novas pessoas são atingidas pela comunicação exponencial e a mensagem inicial é reformulada ou dividida em novos grupos. Já Moraes (2020), afirma que para McLuhan, quando uma nova tecnologia penetra na sociedade ela fragmenta ou segmenta o sistema e o público.

Alguns dos conceitos trazidos, já podem colocar em questionamento os caminhos diversos que a comunicação perpetua, enquanto cultura influenciando ou replicando comportamentos, de forma inerente do ser em visão biológica, em uma visão de estrutura de organização social ou na visão da tecnologia.

Como dito acima, Castells (2003) acredita na liberdade das redes, em uma comunicação livre, entretanto ele fala que essa liberdade pode vir a oprimir os desinformados. Segundo o autor, a sociedade em rede é um novo modelo social, onde a falta de noção informacional por parte do usuário inviabiliza o processo de comunicação, não mudando a sociedade, uma vez que a troca não acontece e sim um desconforto por não saber usufruir da ação tecnológica.

Morin (2002), escreveu em 1962 que a cultura de massa não cria padrões, ou seja, não há autonomia na criação de estereótipos culturais, há uma replicação do que é de agrado popular. Em 2023 tem-se um padrão a cerca dessa replicação de estereótipos comerciais como pode-se vislumbrar com os chamados “memes” das redes sociais, o termo “viralizou”, quer dizer que algo caiu no gosto popular e a teoria de Morin se faz valia ao caracterizar a indústria cultural como uma indústria de repetição e não de criação, lucrando com a repetição e metrificando para comercializar.

Morin (2002), fala também sobre a perfeição dos símbolos criados pela sociedade e adequados a indústria de massa e a criação de Olimpianos, semideuses da mídia. A única mudança deste conceito, aplicado às redes sociais é a ideia de massa, entretanto a perfeição

que as redes imprimem, e a criação de semideuses segue independente do meio que perpetua, porque isso não diz respeito ao meio e sim a cultura. O termo “massa”, para as redes sociais e a relação no meio digital em geral, perde a força, pois existe o direcionamento da mensagem por meio de mensuração de grupos, ou seja, não há necessidade de se falar com quem não é o público para determinado produto ou assunto.

Nessa visão, a teoria obsoleta para a comunicação, a Teoria Matemática da Comunicação. Shannon (1948), trouxe no pós guerra uma ótica de retirada do sujeito e do teor da mensagem e olha para a comunicação como algo mensurável e controlável. Ele trazia o conceito de entropia da física para a sua teoria, dando voz à qualidade da transmissão de mensagens.

Com isso, juntando esses conceitos de tempos históricos diferentes e pode-se notar congruência de conceitos quando se fala de comunicação em junção com a tecnologia. Pontos importantes tem-se para destacar as das falas desses três autores.

Castells cita a necessidade de informar digitalmente para compreender esta nova ordem mundial. Morin fala sobre o comportamento cultural do meio e este artigo atualiza o conceito de Morin ao acrescentar a mensuração e divisão em grupos para sair do conceito de massa. Shannon também precisa de complementação dessa teoria, essa lacuna ramificou outros estudos e deram origem a Ciência da Informação.

Posterior a revisitar conceitos importantes da comunicação em fase das redes sociais e uma breve introdução acerca da TMC, a seguir visitaremos os artigos selecionados para essa revisão e seus desdobramentos.

## 2.2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este artigo tem como método uma revisão de artigos com o objetivo analisar os estudos feitos acerca do discurso de ódio promovido nas redes sociais. Foram selecionados no site *Scielo*, considerando uma variedade nos temas usados na narrativa de ódio. No *Scielo* as palavras “ódio” e “twitter” retornaram quatro artigos e estes foram considerados na revisão. As palavras “ódio” e “Instagram” não retornaram estudos e as palavras “ódio” e “Facebook” retornaram cinco artigos e um foi considerado. A amostra considerada partiu da não repetição dos temas das pesquisas (Ver Tabela 1).

**Tabela 1 - Relação de artigos revisados**

| Alvo do discurso de ódio                  | IES     | Rede social                            | Ano Publi. | Título                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------|---------|----------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Docentes                                  | UFC     | Twitter                                | 2021       | O Projeto de Lei 5595 e o discurso de ódio: a desconstrução da carreira docente no contexto pandêmico                                          |
| Política                                  | UNICAMP | Twitter                                | 2020       | Discurso de ódio em mídias sociais como estratégia de persuasão popular                                                                        |
| Política                                  | UFMG    | Twitter                                | 2018       | #ELESIM, #ELENÃO, #ELASIM, #ELANÃO: O <i>twitter</i> e as <i>hashtags</i> de amor e de ódio na campanha presidencial brasileira de 2018        |
| Xenofobia                                 | UFMG    | Twitter                                | 2019       | Discurso de ódio em redes sociais e reconhecimento do outro: o caso M.                                                                         |
| Diretrizes e controle de discurso de ódio | FGV     | Facebook, Instagram, Youtube e Twitter | 2021       | Das políticas às práticas: análise das diretrizes de comunidade do Facebook, Instagram, YouTube e Twitter para a moderação de discurso de ódio |

Fonte: Autor

No primeiro artigo analisado, Araújo (2021) explana sobre o momento da pandemia e a volta às aulas da rede pública, um projeto de lei estava em votação para o retorno às aulas sem vacinação, com isso um levante de pessoas contrárias ao isolamento social levantou um discurso de ódio aos professores, acusando-os de preguiçosos e outros termos de baixo calão. O retorno às aulas não era uma decisão tomada pela docência das escolas públicas, isso era uma decisão de cunho superior, mas houve uma repercussão massiva do discurso de ódio proferido aos docentes.

No segundo texto analisado, de Mercuri (2020), se aborda a manipulação de grupos políticos, no uso das redes sociais, em específico o *Twitter*, para desacreditizar um movimento de greve contra a reforma trabalhista, criando uma competição dentro da plataforma com batalha de *hashtag's*. Na mesma linha de cunho político, Oliveira (2020)

utiliza-se da mesma técnica na batalha de *hashtag's* para engajar os *tuítes* e segregar os grupos de apoiadores, isso em 2018, durante o período eleitoral.

Martins (2019) traz o caso de um crime de xenofobia cometido contra o povo nordestino, que começou pelo *Twitter* e foi parar nos tribunais. Entretanto, a autora relata a fragilidade apontada pelo julgamento, que resultou apenas em ações comunitárias, o fato de o crime ter sido cometido pelas redes sociais. Este artigo foi escrito em 2019, quando, aparentemente, o ódio e os crimes nas redes sociais fossem algo verbal e de raras ofensas físicas por parte dos usuários. Para Oliveira (2020) essa sensação de anonimato, sem a iminente responsabilização pelos ataques empreendidos, tornam o *Twitter* um campo frutífero para o ataque verbal. Nesta linha, Ribeiro (2023) explora o discurso misógino nas redes e demonstra em sua dissertação que as falas vão para além das máquinas e potencializam os crimes contra a mulher.

Em outra vertente o programa televisivo Fantástico, em 30/04/2023, trouxe uma reportagem que deixa clara a visão dos dias atuais sobre a quão ultrapassada foi a barreira do virtual no que se refere a crimes cibernéticos. Ativistas do aplicativo *Discord* procuraram o programa para dar visibilidade pública a práticas ilícitas dentro da plataforma, enviando vídeos e disponibilizando o acesso aos jornalistas da Rede Globo.

A reportagem de denúncia, de pouco mais de 18 minutos, apresentou três vertentes importantes. A primeira descreve os crimes cometidos dentro da plataforma, por meio de grupos, como incentivo a auto mutilação, crueldade com animais, pornografia e pedofilia. A segunda parte da reportagem utiliza-se de profissionais da psiquê humana para explicar o comportamento dos jovens com o intuito de alertar o telespectador sobre o uso das tecnologias digitais sem algum tipo de acompanhamento, uma vez que os jovens dessa idade não possuem total discernimento de regras sociais.

A terceira parte da reportagem aponta sobre a responsabilidade das plataformas e estes conteúdos. Mostra os contatos feitos com as empresas, a fim de obter algum retorno plausível de solução para a barbárie apresentada. Nesta parte também se fala sobre a Lei do Marco Civil (Lei 12.965 de Abril de 2014) e do uso de medidas judiciais para retirar de veiculação conteúdos como estes, além de explicitar sobre o Projeto de Lei das Fake News, em vésperas de votação, na época da reportagem. Para esclarecer como este processo de exclusão judicial funciona, a seção abaixo explana sobre os documentos regulatórios.

## 2.3 DOCUMENTOS REGULATÓRIOS DA INTERNET

Durante a reportagem do Fantástico, a psicanalista Vera Laconelli fez uma analogia da internet com o fogo, explicando que antes de saber que a internet “queima” entregou para uso na mão dos usuários, inclusive de crianças. As tecnologias evoluíram o mundo em que vivemos, o mundo do trabalho de Habermas (2023), sem internet, não funciona mais. A globalização se fez presente e num mundo pós pandemia esse marco acelerou este impacto evolutivo, entretanto, como tudo que é novo, acompanha-se os pontos negativos.

O olhar jurídico da regulação da internet ganhou destaque mundial em dois momentos: a criação da GDPR (*General Data Protection Regulation*) ou, em português, Lei Geral de Proteção De Dados, de responsabilidade da União Europeia, tendo sido idealizada em 2012 e efetivada em 2016 e, no mesmo ano, a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, a qual suscitou um grande debate sobre a utilização das redes sociais para campanha eleitoral, acendendo o alerta para o uso da internet com outras finalidades que ultrapassam as simples interações sociais.

No Brasil, a Lei 12.965 de Abril de 2014, que estabelece os princípios do uso da internet, conhecida como Marco Civil, determina a disciplina de uso respeitando a liberdade de expressão, neutralidade e privacidade de dados pessoais. Também contém a possibilidade judicial de verificação de ilícitos, e solicitação judicial dos dados para investigações. É nesse ponto que a justiça brasileira e as *bigtechs* entram em conflito.

De acordo com o Marco Civil da Internet, a solicitação de dados e IP's, pela justiça, é legal, já as empresas vendem a segurança dos seus aplicativos trabalhando a visão de criptografia, portanto alegam, em alguns casos, não poder fornecer informações, com isso sofrem bloqueios e multa, saindo fora do ar por tempo determinado em juízo.

Outra lei que regulamenta o uso é a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), baseada na GDPR, trata-se da lei de proteção de dados sensíveis, no contexto do Brasil, tendo sido promulgada em 2018. Já em 2023, o Projeto de Lei das Fake News se tornou um dos pontos centrais de debate, relacionado a fatores como a onda de acontecimentos da internet que repercutiu durante as eleições de 2018 e de 2022.

Fake News, desinformação e pós verdade são fenômenos informacionais que favorecem a manipulação de grupos em redes sociais (Vieira; Cordeiro, 2019), ganhando um

projeto de lei que ainda está em curso, prevendo medidas mais rígidas e punitivas as empresas detentoras das redes para que sejam mais assertivas na contenção dos conteúdos ilícitos e mentirosos.

O texto inicial das PL prevê maior transparência nas propagandas pagas, sejam elas políticas ou privadas. O texto prevê ainda a exclusão por parte da empresa, de contas falsas e a detecção e proibição de robôs sem identificação.

Dentro dos artigos revisados, Santos *et al.* (2021) abordam o tema de regulação das redes sociais e fazem um levantamento documental sobre as diretrizes e políticas para combate ao discurso de ódio no *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* e apontam que as diretrizes das plataformas são bem semelhantes, balizando a liberdade de expressão, como um direito essencial, entretanto sem ferir os direitos humanos.

Não obstante, o artigo aponta também que a retirada dos conteúdos é diretamente ligada às denúncias por parte dos usuários, outro método é uso de *machine learning* para localizar publicações com discurso de ódio, entretanto, como método computacional esta prática só funciona sobre fatos que já ocorreram, trabalhando de forma corretiva sob o olhar de uma violência passada.

Outro ponto importante abordado neste artigo é que fora as retiradas de conteúdo baseados em denúncias, esses outros métodos são terceirizados e com um efetivo bem reduzido e sem treinamento, não se tornando efetivo e direto da plataforma.

## **2.4 TERRA SEM LEI EM UM MUNDO SOCIAL A PARTE**

Pode-se evidenciar na revisão feita neste artigo, o quanto a evolução do discurso de ódio e os crimes cibernéticos caminham para além das telas e de forma progressiva na complexidade dos crimes, em via contrária às empresas detentoras das redes que lutam contra uma regulamentação e trabalham precariamente nas políticas e diretrizes de combate a discurso de ódio e crimes.

A chamada terra sem lei das redes, se distancia a cada passo da visão social, tornando-se um mundo social a parte do construído antes de sua existência. Para explicar essa comparação, é necessário revisitar um grande filósofo alemão, pertencente à segunda geração da escola de Frankfurt, Jurgen Habermas.

Em 1981, ele escreveu a Teoria do Agir Comunicativo, uma reflexão sobre o conceito de razão instrumentalizada e razão comunicativa, entretanto ele faz um caminho teórico bem

embasado para explicar essas duas visões a serem revisitadas agora, com o objetivo de compreender os acontecimentos relatados neste artigo.

Habermas (2023) utiliza o conceito de mundo de Piaget para iniciar a contextualização e busca os mundos, subjetivo, pertinente ao “eu”, o mundo objetivo que compõe a esfera física em que vivemos e o mundo social onde existem regras escritas (leis) e regras não escritas (costumes). Partindo desse pressuposto ele desenha seu conceito de mundo e separa entre mundo da vida, onde as relações comunicativas se fazem presentes e o mundo do trabalho onde predominam os sistemas aos quais o capitalismo moderno está inserido.

O autor usa a teoria de sistemas de Parsons para explicar como nossa estrutura social se baseia em dois grandes sistemas, o dinheiro e a política, onde a sociedade moderna trabalha suas ações. Habermas (2023) usa também a teoria de Durkheim sobre organização social e explica que o mundo do trabalho tem uma organização orgânica, ou seja, de mútua dependência, onde em todo o agir há um fim para se atingir o êxito. Nesse ponto a razão é sempre trabalhada dentro da instrumentalização.

Para Habermas (2023) a razão comunicativa, não tem a necessidade de atingir um fim, ela tem como objetivo gerar um entendimento novo, algum conhecimento inexistente, saindo da objetividade e indo para um mundo subjetivo onde os sonhos, vontades e características de desejo são levados em consideração. Há um processo de agir, uma ação em si, mas esta não gera algo apenas racional, de ação e reação objetiva.

O contexto de mundo de Habermas (2023), integralizado ao comportamento da utilização das redes sociais, seja por parte dos usuários quanto quem se beneficia de forma lucrativa com o mercado, a racionalidade instrumental se sobrepõe à razão comunicativa no universo das redes. Quantificou-se o crime e o discurso de ódio e é possível monetizar com esse tipo de ação. Partindo dessa vertente, outro ponto que há conexão é a Teoria Matemática da Comunicação (TMC).

## **2.5 SETOR PRIVADO E A ENTROPIA DA TMC**

O artigo de Santos *et al.* (2021) disserta sobre as diretrizes de quatro plataformas de redes sociais e demonstra a falta de incentivo para combate ao discurso de ódio, na reportagem do Fantástico apresenta o quão falho é a verificação de crimes dentro dos



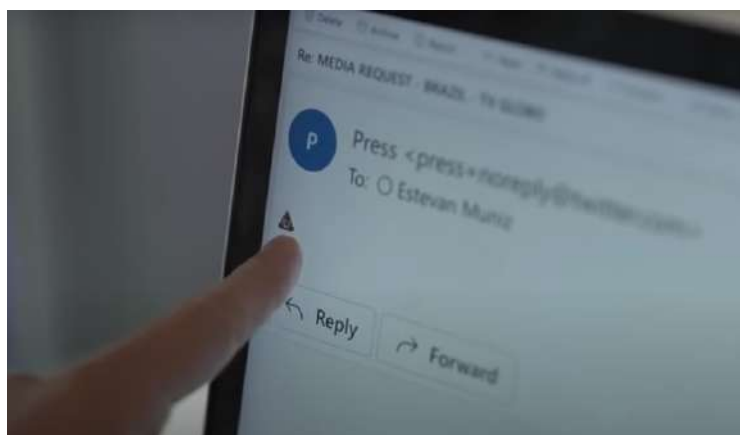
aplicativos. Na denúncia feita sobre o *Discord*, por seus ativistas, esses contam que os grupos criminosos iniciam outras redes, como *Twitter* e Telegram.

A equipe do Fantástico entrou em contato com as empresas detentoras dessas redes e a resposta do *Discord* e *Telegram* foram mensagens genéricas relatando preocupação e que atuam no combate a crimes, entretanto, na reportagem não falam sobre quais medidas são tomadas e o porquê esses conteúdos não são bloqueados, as mensagens enviadas são bem aderentes com as diretrizes apresentadas no artigo de Santos *et al.* (2021), corroborando a hipótese de pouca evolução neste combate nos últimos dois anos.

Em compensação, a reportagem do Fantástico entrevista Thiago Tavares, presidente da associação civil *SaferNet*, remetente de denúncias e crimes na internet que violam os direitos humanos, fala sobre a escalada destes e os níveis de crueldade e sadismo das últimas denúncias, ou seja, as políticas de proteção seguem as mesmas enquanto os crimes aumentam a complexidade.

A resposta mais inusitada apresentada pela reportagem foi do *Twitter*, recentemente comprado pelo bilionário Elon Musk, conhecido por suas visões politizadas em relação à liberdade de expressão nas redes, o qual enviou um e-mail à redação do programa contendo um *emoji* (Figura 1).

**Figura 1 - Print reportagem do fantástico**



Fonte: Reportagem Fantástico

Tratar a necessidade de regulação das redes, em um ambiente do setor privado que trabalha para lucratividade baseada em números de acessos, *views* e popularidade é andar na contramão disso e pode representar prejuízo. É nesse sentido que a teoria matemática de Shannon (1948) foi, por muitos anos, considerada obsoleta, exatamente por excluir o sujeito

do processo comunicativo, além de ser incompleta, acabou migrando sua incompletude para a ciência da informação que resolveu estudar suas lacunas informacionais.

Entretanto, no campo da comunicação, o que parecia se distanciar, retorna com muita força com a popularização das redes sociais e a necessidade de identificar comunicação em um meio computacional, retomando o estudo da teoria de Shannon (1948) e revisitando prismas importantes. Shannon (1948) teorizou uma comunicação voltada ao envio da mensagem, a quantificação e qualidade do conteúdo entregue, não em sua essência, mas em “pacotes”. Foi ele que cunhou o termo “bits” que quantifica os caracteres enviados, explicando este usando o conceito de entropia.

A entropia mede a desordem do sistema, ou seja, qual o tamanho do ruído essa mensagem terá ao sair do emissor para chegar ao receptor? Para Shannon (1948), quanto menor o grau de entropia, ou seja, desordem da mensagem, mais eficaz foi o processo de comunicação. Exemplo, a mensagem “A bolsa caiu”, é uma mensagem que pode apresentar dubiedade para o receptor caso não tenha um contexto, entretanto para a TMC, caso todos os caracteres tenham chegado, a entropia desta mensagem foi zero.

Em outras palavras, a teoria exclui o receptor e o emissor da mensagem, e também o conteúdo da mensagem. Ele busca entender a entropia na transmissão e qual a eficácia da transmissão da mensagem em si, como um processo quantitativo da comunicação, ou seja, quanto menor a entropia, mais eficaz a transmissão da mensagem. Essa teoria, um tanto quanto distante das teorias da comunicação utilizadas, explica bem a visão de comunicação do meio privado no que se refere a entrega de conteúdo e mensuração e apuração de resultados.

Quanto mais cliques se exclui com conteúdo inadequados, menos números são apresentados ao mercado, com isso a melhor visão é jogar para o usuário a responsabilidade de denunciar conteúdos ilícitos, como apontou Santos *et al.* (2020) em seu artigo, com isso eximir-se da culpabilidade de tratar o problema com maior acuracidade.

### **3 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo apresentou uma visão comunicacional das relações nas redes sociais no tocante da visão instrumental e o quanto este caminho distorce o cerne do ambiente. Viu-se que trabalhar os dados em um local onde a liberdade de expressão não tem rosto e as leis são quase que intocáveis permeia a intenção de crimes, tanto virtuais, quanto sendo porta de

entrada para crimes físicos, a terra sem lei, o faroeste trajado de tela e teclas, onde o anonimato permitido atíça coragens da psique humana.

Na reportagem do Fantástico, especialistas apontaram o quão fraco é o discernimento dos adolescentes, que não tem o desenvolvimento cerebral completo e não sabe distinguir com clareza o certo e o errado, e sim a necessidade de pertencimento inerente de grupos específicos, fazendo com que estes se permitam, por trás das telas, cometer atrocidades que não parecem partir de pessoas tão jovens.

Trazendo como junção de pensamento as teorias de Habermas (2023) e Shannon (1948), foi possível fazer uma tensão entre a grande preocupação da nova geração da Escola de Frankfurt, que a dominação do homem em meio ao consumismo e corroborar essa ação em uma teoria um tanto quanto obsoleta para comunicação, mas que, entretanto, assemelha-se muito com a tratativa das empresas de redes sociais.

Portanto, se conclui o quão cíclico as teorias podem ser, mesmo com tempos históricos tão distantes, esses conceitos de comunicação tratados neste artigo se tornam de grande importância para estudos futuros. Tais aspectos tangem a instrumentalização das redes e a propensão ao crime que essa tratativa permite e ainda reverbera, priorizando o lucro aos direitos humanos e se escondendo atrás da máxima da liberdade de expressão para vivenciar uma luta entre o que pode e o que não pode dentro das redes.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, J.; FREITAS. M. R. O. O Projeto de Lei 5595 e o discurso de ódio: a desconstrução da carreira docente no contexto pandêmico. **D.E.L.T.A.**, 37-4, 2021.

BRASIL. Projeto de Lei 12.965 23 de abril de 2014. **Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet**. Brasília, DF.

BRASIL. Lei 12.965 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos, e deveres para uso da internet no Brasil**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2014.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza X.de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2003.

GLOBO. **Desafios perversos**: como o aplicativo Discord virou ferramenta para envolver adolescentes em um submundo de violência extrema. Fantástico, Rio de Janeiro, 30/04/2023. <https://globoplay.globo.com/v/11578977/>. Acessado em: 19/07/2023

GLUCKSMANN, A. **O Discurso do Ódio**. Rio de Janeiro: Difel. 2007.

GOMES, P. G. **Tópicos de teoria da comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

HABERMAS, J. **Teoria da Ação Comunicativa**. Editora UNESP. V.2.2023.

LASSWELL, H. **The structure and function of communication in society**. The communication of ideas. 1948.

MARTINS, A. C. L. Discurso de ódio em redes sociais e reconhecimento do outro: o caso M. **Revista direito GV**. SÃO PAULO. V. 15 N. 1. e1905. JAN-ABR 2019.

MERCURI, K.T.; LOPES, R.E.L. Discurso de ódio em mídias sociais como estratégia de persuasão popular. **Trab. Ling. Aplic., Campinas**, n(59.2): 1216-1238, mai./ago. 2020.

MORAIS, O. de. McLuhan desdobrado: teorias, conceitos, tecnologias e rupturas. **Revista Internacional de comunicación y Desarrollo**, 11, 22-29. 2020.

MORIN, E. **Cultura de massa do século XX** – O Espírito do tempo 1 Neurose, 9ª edição. Editora forense universitária. 2002.

OLIVEIRA, A. L.; MARCIOTTO, A.; CARNEIRO, M. M. #Elesim, #Elenão, #Elasim, #Elanão: o Twitter e as hashtags de amor e de ódio na campanha presidencial brasileira de 2018. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, SC, v. 20, n. 1, p. 33-49, jan./abr. 2020.

RIBEIRO, L. A. C.; OLIVEIRA, M. C. **“Pandemia feminista”**: um estudo de caso sobre discurso de ódio de gênero no Instagram. Dissertação de mestrado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023. 169p.

SANTOS L. *et al.* Das políticas às práticas: análise das diretrizes de comunidade do Facebook, Instagram, YouTube e Twitter para a moderação de discurso de ódio. **INTERCOM VIRTUAL 2021**.

SHANNON, C. E. **A Mathematical Theory of Communication**. Reprinted with corrections from The Bell System Technical Journal, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948.

VIEIRA, L. M.; CORDEIRO, D. F. Desinformação e Fakes News nas Redes Sociais: uma análise sob a perspectiva da Escola Canadense de Comunicação. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17., 2019, Goiânia. **Anais Eletrônicos [...]**. Goiânia: SBPJOR, 2019.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 2 – Interfaces da Informação**

### **ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DE PROCESSO ELETRÔNICO DIGITAL: UMA ANÁLISE DA USABILIDADE DO SITE DA PREFEITURA DE GOIÂNIA**

Sérgio Batista de Oliveira<sup>1</sup>

Lais Pereira de Oliveira<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Objetiva analisar os parâmetros de organização da informação no âmbito da arquitetura da informação, cujos eixos possibilitam facilitar a prestação do serviço ao usar o site do Processo Eletrônico Digital da Prefeitura de Goiânia. A metodologia constitui em pesquisa de cunho descritivo de natureza aplicada, de abordagem qualitativa com observância de Análise de Conteúdo. Constata-se que os aspectos de organização da informação no contexto do Processo Eletrônico Digital junto ao referido site apresentam alguns pontos a serem melhorados, sobretudo, no sistema de organização e navegação, destacando-se como limitação da pesquisa, o fato de se restringir a essa plataforma, considerando a existência de outros sistemas e estruturas no site da Prefeitura, que podem ser explorados em estudos futuros. Entende-se que a pesquisa identificou boas contemplações sobre a usabilidade dos elementos da arquitetura da informação referindo-se ao sistema de organização, navegação, rotulagem e busca no contexto de Processo Eletrônico Digital, contudo, sugere-se a estudos futuros, melhorias para temática em questão a fim de contribuir com aprimoramento do portal, como também, expandir para outros portais, pois a eficiência de uso de um sistema torna-se um fator relevante para obter a satisfação do usuário, especialmente aqueles sistemas oferecidos por órgãos públicos como o Sistema Eletrônico de Informações (SEI), e o sistema de Processo Judicial Digital (PROJUDI) dentre outros.

**Palavras-chave:** Organização da informação; Arquitetura da informação; Usabilidade; Prefeitura de Goiânia.

#### ***INFORMATION ARCHITECTURE IN THE CONTEXT OF DIGITAL ELECTRONIC PROCESSES: AN ANALYSIS OF THE USABILITY OF THE GOIÂNIA CITY HALL WEBSITE***

---

<sup>1</sup> Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: [sergiobatista@egresso.ufg.br](mailto:sergiobatista@egresso.ufg.br)

<sup>2</sup> Doutora em Ciência da Informação e Docente do Curso de Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. E-mail: [laispereira2@ufg.br](mailto:laispereira2@ufg.br)

## ABSTRACT

This research aims to analyze the parameters of the information organization within the scope of Information Architecture, on which axes facilitate the provision of services when using the digital electronic process website managed by Goiânia City Hall. The methodology involves descriptive research of an applied nature, with a qualitative and documentary approach, incorporating an and Content Analysis. As a result, it is noted that the aspects of the informational organization within the context of PED on the mentioned website have some areas that could be improved, particularly concerning to the organizational and navigational system, emphasizing the limitation of the research, the fact of being exclusively used on PED, regarding to the existence of other systems and structures on the above-mentioned website, which may be explored in future studies. In conclusion, the research identified positive elements regarding the usability of the information architecture, particularly concerning to the organizational and navigational system, labeling, and search features in the context of the digital electronic process. However, it suggests further studies and improvements on this topic to contribute to the enhancement of the usability of the portal. Additionally, expanding the research to analyze other portals is recommended, as the efficiency of using a system is crucial to achieve the user's satisfaction, especially for systems offered by public organizations, such as the Electronic Information System (SEI) and the Digital Judicial Process System (PROJUDI), among others.

**Keywords:** Information organization; Information architecture. Usability. Goiânia City Hall.

## 1 INTRODUÇÃO

A organização da informação na *web* é uma temática relativamente recente no âmbito da Ciência da Informação em virtude do aumento expressivo da quantidade de informações em ambiente digital. Nesta conjuntura, o profissional da informação cujo interesse é compreender e socializar a informação utiliza-se de aportes tecnológicos para proporcionar o atendimento às diversas formas de interação do indivíduo com a informação (Mazzoni; Torres, 2004).

Simultaneamente, observa-se que novos campos do conhecimento estão surgindo e que têm como alicerce os meios de comunicação digital. Neste contexto, apresenta-se a Arquitetura da Informação (AI), escopo de estudos da Ciência da Computação (CC), cujos aportes teóricos e metodológicos estabelecem interfaces com a Ciência da Informação (CI) para criar formas de organizar a informação em ambiente *web*. Assim, torna-se indispensável a participação da CI para a elaboração e aplicação da AI em contextos digitais.

Dentre os diversos conceitos da AI que a literatura apresenta, o enfoque desta pesquisa foi dado à metodologia proposta pelos autores Louis Rosenfeld e Peter Morville que consideram a AI como uma atividade que combina a aplicação de esquemas de navegação, organização, rotulagem e busca a partir de um espaço informacional que objetiva facilitar as tarefas e o acesso intuitivo ao conteúdo na *web* (Morville; Rosenfeld, 2006).

Além da AI, também foi estudado o princípio da usabilidade a partir da verificação de requisitos relacionados à organização da informação na *web*.

Com base neste contexto, procurou-se responder à questão norteadora do estudo em pauta: Quais os parâmetros de organização da informação no site do Processo Eletrônico Digital (PED) da Prefeitura de Goiânia que possibilitam a usabilidade na prestação dos serviços? Para tanto, delimitou-se como objetivo geral, analisar a organização e a representação dos conteúdos informacionais do portal do PED do site da Prefeitura de Goiânia a partir da identificação dos componentes de AI, dos requisitos de usabilidade e dos níveis de informatividade, considerando como base para estas atividades, os aportes teóricos e metodológicos da CI. Os instrumentos utilizados para atendimento da pesquisa foram: aplicação de *checklist* para subsidiar o universo e definição das amostras e a planilha no formato word, para formulação das perguntas. Tomamos como base o modelo do quadro da AI do Website Geledés, contendo, os quatro elementos da Arquitetura da Informação: Sistema de Organização; Sistema de Navegação; Sistema de Rotulagem e Sistema de Busca, adaptados por Araújo; Bezerra e Oliveira, (2018), como também, o modelo do quadro AI do Repositório Institucional Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), adaptados por Marques; Vechiato, (2017). O *checklist* foi composto por questões abertas divididas em quatro grupos de informação: Diagnóstico do Site Pesquisado; Aspectos Positivos; Aspectos a Melhorar – Recomendações, Esquema e Estrutura de organização.

A escolha do portal da Prefeitura de Goiânia foi motivada, principalmente, por se tratar de um portal público. Portanto, é fonte de informação aberta e que atende diferentes faixas etárias e classes sociais. Deve-se também considerar que este portal se caracteriza como um importante instrumento de pesquisa para as atividades profissionais do pesquisador.

Deste modo, a aplicação da Organização da Informação (OI) a partir dos elementos citados, teve o intuito de contribuir para a avaliação, bem como, o planejamento e o desenvolvimento de projetos centrados no usuário em uma interface estruturada como foco em suas necessidades (Vechiato, 2016). Do mesmo modo, a AI foi apresentada como uma das alternativas possíveis para a consolidação deste processo, contribuindo assim, com as demais áreas que se dedicam a buscar formas para organizar a intensa quantidade de informações espalhadas em diferentes contextos informacionais.

## 2 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Antes de adentrar no conceito de arquitetura da informação, busca-se estabelecer a noção sobre o termo informação. De acordo com Calazans (2006, p. 64):

O termo informação foi definido por vários autores de muitas áreas do conhecimento: Drucker (1999) conceitua informação como dados organizados dotados de significado; Miranda (1999) complementa esta definição afirmando que a informação é composta de dados organizados significativamente para subsidiar a tomada de decisão. Davenport (1998) define a informação como um termo que engloba dados, informação e conhecimento, abrangendo também a conexão entre os dados e o conhecimento obtido.

Morville e Rosenfeld (2006, p. 4), definem a AI como:

[...] o design estrutural de ambientes de informação compartilhados. A combinação de organização, rotulação, de busca e sistemas de navegação em sites e intranets. Uma disciplina emergente e uma comunidade de prática focada em trazer princípios do design e da arquitetura com o mundo digital.

Um ponto importante de Arquitetura da Informação é que ela comunica com vastas categorias temáticas da Ciência da Informação, tornando-se útil na aplicação, no contexto e nos argumentos informacionais complexos, que foi apresentada por Vidotti, Cusin e Corradi (2008, p. 182). Para estes estudiosos a:

Arquitetura da informação enfoca a organização de conteúdos informacionais e as formas de armazenamento e preservação (sistemas de organização), representação, descrição e classificação (sistema de rotulagem, metadados, tesouro e vocabulário controlado), recuperação (sistema de busca), objetivando a criação de um sistema de interação (sistema de navegação) no qual o usuário deve interagir facilmente (usabilidade) com autonomia no acesso e uso do conteúdo (acessibilidade) no ambiente hipermídia informacional digital.

Nessa concepção, os autores abarcam diversos termos que remetem à Biblioteconomia e Ciência da Informação, como: organização de conteúdos informacionais, preservação, representação, descrição, classificação, metadados, tesouro, vocabulário controlado, recuperação, interação, acesso e uso, sendo pertinente para ser aplicado no contexto dos sites institucionais (Rocha; David, 2020).

Os sistemas da Arquitetura da Informação trazidos por Rosenfeld e Morville (2006), implicam em Sistemas de Organização que visam as características do conteúdo e o agrupamento lógico entre os grupos informacionais, Sistemas de Rotulagem que visam a representatividade da informação ou de um nó de informação hipertextual, Sistemas de



busca que fornecem respostas precisas às necessidades de informação dos usuários e Sistemas de representação que interligam aos sistemas de organização, ajudando a preencher as lacunas rotulagem, navegação e busca que visualiza a rede de relações, como também, entre as diversas formas de linguagem como a natural, controlada, entre outras. Todos os sistemas da Arquitetura da Informação estão interligados de modo tecidual de maneira que possibilita o funcionamento da teia hipertextual complexa e que contribui para a área da Ciência da Informação (Lazzarin; Oliveira, 2015).

Deste modo, torna-se oportuno citar também nessa seção os pilares da Arquitetura da Informação. Apresentados por Rosenfeld, Morville e Arango (2015), sendo: contexto, conteúdo e usuários. Enquanto o contexto compreende os objetivos do site, assim como o ambiente no qual ele se encontra, o conteúdo é composto pelas informações que se pretende disponibilizar. Já os usuários são o público-alvo para a informação, incluindo suas necessidades, seus comportamentos e suas experiências.

Neste estudo, apresentamos um conjunto de conceitos para fundamentar a compreensão de Arquitetura da Informação. O traçado conceitual reflete o intuito dos autores de realizarem uma amplitude das relações conceituais entre os Pilares da Arquitetura da Informação e a Organização da Informação, visto que esta última ocupa lugar no rol de atributos essenciais da Arquitetura da Informação (Vechiato; Oliveira; Vidotti, 2016).

### **3 ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

Grosso modo, “a organização da informação é um processo de arranjo de acervos tradicionais ou eletrônicos realizado por meio da descrição física e de assunto de seus objetos informacionais” (Café; Sales, 2010, p. 118).

É notável dizer que, a organização da informação é constituída por duas dimensões relacionadas ao tratamento da informação, sendo a dimensão descritiva, que visa à forma dos documentos, enquanto que a dimensão temática adentra-se aos conteúdos informacionais como na classificação, na catalogação de assuntos, na indexação e na análise documental (Café; Sales, 2010).

Nota-se que a organização da informação é fruto de uma longa história trazida por profissionais e pesquisadores nacionais e internacionais preocupados em tornar a informação acessível por meio de sua descrição. Pois, “é desejável ter clareza de que o

conjunto formado pelos estudos de catalogação de assuntos, classificação, indexação e análise documental forma a base teórica e prática do tratamento temático da informação, consequentemente, uma base substancial da organização da informação” (Café; Sales, 2010, P. 126).

Percebe-se que a dimensão de conteúdo, quanto ao processo de classificação, indexação e resumo envolve procedimentos e instrumentos pertinentes para organização da informação e proporciona a representação do conhecimento e contribui para a sua organização no ambiente digital.

### **3.1 Organização da informação no ambiente digital**

Como anteriormente determinado, “a organização da informação compreende a descrição dos documentos de acordo com seus aspectos físicos e temáticos que, no ambiente digital, pode ser realizada com metadados” (Monteiro, 2010, p. 134).

Diante do contexto sobre o ambiente digital, quanto a sua estrutura de informação e o uso de metadados, percebe-se que há uma similaridade ao ambiente tradicional com informações descritas em formulários seguindo padrões específicos como, por exemplo, Machine Readable Cataloging (MARC), Anglo American Cataloguing Rules (AACR2) e a Classificação Decimal Universal (CDU) (Monteiro, 2010). A principal diferença está no acesso aos conteúdos, tendo em vista que “na biblioteca tradicional uma classificação remete a localização física de um documento impresso disposto na estante, e a classificação da informação no ambiente digital indica links para acessar documentos digitais em um repositório digital”. Consequentemente, o papel mais importante da interface gráfica *web* é intermediar o acesso das coleções digitais destes sistemas (Monteiro, 2010, p. 134).

Contudo, percebe-se que a Biblioteconomia vem se aperfeiçoando nas técnicas de organização do conhecimento, assim como no aprimoramento de seus padrões de classificação, representação e recuperação da informação como, por exemplo, o uso do “termo taxonomia que foi introduzida por A. de Candomblé, em 1813, para designar as normas e leis utilizadas em sistemática”. Na conjuntura da Ciência da Informação, “uma taxonomia é um método de classificar coisas reais, estabelecendo categorias de similaridades e diferenças” (Kent; Lancour, 1968, p.187).

Grosso modo, as taxonomias são importantes no contexto das organizações, como instrumentos que possam auxiliar na gestão do conhecimento e na organização e

recuperação da informação. Ambas asseguram que todas as aplicações da instituição utilizem a mesma linguagem para organizar, armazenar e apresentar a informação.

Assim como as taxonomias que contribuem para a gestão do conhecimento, as ontologias também são fundamentais para a organização e recuperação da informação, pois o termo empregado é proveniente da proposta de Berners Lee (2001) e está associado ao contexto da Web Semântica (Brascher; Carlan, 2010).

Para Brascher e Carlan (2010, p. 160), ontologia é “documento ou arquivo que define formalmente as relações entre termos”, ou seja, “as ontologias definem conceitos e relações de alguma área do conhecimento de forma compartilhada e consensual que promovem e facilitam a interoperabilidade entre sistemas de informação”.

Partindo do pressuposto da Arquitetura da Informação em ambientes digitais, Rosenfeld, Morville e Arango (2015) destacam quatro sistemas que são importantes e que podem subsidiar os ambientes informacionais: sistema de organização, sistema de rotulação, sistema de navegação e sistema de busca, que são apresentados na sequência.

### **Sistema de organização**

De acordo com Regly e Souza (2023, p. 13) a “função de um sistema de organização consiste na definição da classificação e na ordenação do conteúdo de um website”. Seu objetivo é oferecer uma estrutura apropriada para que o usuário possa encontrar respostas adequadas aos seus questionamentos.

### **Sistema de rotulação**

Rotular é uma maneira de caracterizar informações. “A projeção de rótulos é um dos processos mais complexos do esboço de uma arquitetura da informação. O sistema de rotulação conta com as barreiras linguísticas que lidam com ambiguidades, homônimas e sinonímias em diferentes contextos” (Rosenfeld; Morville; Arango, 2015, p. 14). Os rótulos devem constituir, de modo sintetizado, o conteúdo das informações para que possa nortear o indivíduo de maneira eficiente na navegação em um ambiente informacional digital.

### **Sistema de navegação**

Quanto ao sistema de navegação direciona o usuário no caminho que deve seguir para alcançar seus objetivos informacionais. Esse sistema é classificado em dois diferentes

subsistemas como os embutidos e os suplementares. Sendo o primeiro caracterizado por elementos que são apresentados junto com o conteúdo da página e tem o papel de oferecer a contextualização e as flexibilidades necessárias para a navegação em um website (Regly; Souza, 2023). Já o segundo apresenta elementos que são externos à hierarquia de um site e oferece auxílio para encontrar a informação desejada e a finalização de tarefas.

### **Sistema de busca**

O sistema de busca determina as formas com que o indivíduo pode encontrar as informações que deseja. Rosenfeld, Morville e Arango (2015) definem esse sistema como amplo e desafiador, além de buscar esclarecer as mais variadas facetas relacionadas à sua constituição, projeção e implementação. Ou seja, em diversos ambientes informacionais digitais não são exaustivamente planejados no momento de sua criação e, por esse motivo, não se desenvolvem de forma organizada. Percebe-se que em sites maiores e com maior diversidade de conteúdo, essa conjunção pode apresentar problemas inflexíveis na navegação e na encontrabilidade do conteúdo (Regly; Souza, 2023).

Além dos conceitos trazidos pelos autores sobre Organização da Informação e dos Sistemas que subsidia e dá suporte dentro contexto organizacional é importante destacar também a Usabilidade que têm grande relevância para a Organização da Informação no Ambiente Digital.

### **Usabilidade**

A usabilidade para Dias (2007) consiste em medir a qualidade a partir da interação do usuário com um determinado serviço ou produto. Ou seja, obter uma relação significativa quando existem objetivos em comum entre a interface e os seus usuários (Cybis, 2007). Como também, a capacidade que um sistema pode oferecer ao usuário, ao atingir seus objetivos de maneira eficaz, eficiente e satisfatória (Norma ISO 9241, 1998).

Sendo assim, é importante destacar os estudos sobre a usabilidade do *website*. O site é a principal ferramenta de informação da *web*. Um site pode ser entendido como um conjunto de páginas que disponibiliza online uma gama de informações. As páginas contêm endereços virtuais específicos que possibilitam acesso ao conteúdo a partir de qualquer computador, em qualquer lugar, conectado à rede (Oliveira; Martinez, 2007).

Grosso modo, a estrutura de um *website* deve valorizar e incentivar a disponibilização de informações aos usuários, assim é interessante que os responsáveis pelo site sempre o atualizem com serviços e notícias de interesse do seu público-alvo. Tendo em vista que, a manutenção e a constante atualização de um *website* são relevantes de maneira que facilita o uso tanto para o público interno quanto para o público externo (Santos, 2012).

#### **4 ANÁLISE DO PORTAL DO PROCESSO ELETRÔNICO DIGITAL DA PREFEITURA DE GOIÂNIA**

Tendo em vista os objetivos propostos, optou-se pela realização de uma pesquisa de cunho descritivo, tendo como principal objeto de estudo a Arquitetura da Informação (AI) disponível no portal do Processo Eletrônico Digital<sup>3</sup>. Como anteriormente mencionado, elaborou-se, a partir do referencial teórico utilizado, um quadro com itens da AI, que foram analisados no portal pesquisado conforme demonstra no (Anexo A). A partir então das informações coletadas tornou-se possível as afirmações a seguir.

##### **Elementos de AI no Portal do Processo Eletrônico Digital da Prefeitura de Goiânia**

A. ORGANIZAÇÃO: na página inicial do Processo Eletrônico Digital (PED), notou-se a presença do tipo de esquema exato, identificado pela objetividade das informações, principalmente, na descrição do Portal do Contribuinte que traz as informações de forma detalhada, por exemplo, Descrição do Serviço; Principais Etapas do Serviço; Formas de Prestação do Serviço e Local ou Forma de Manifestação, ou seja, o contribuinte contará com informações precisas antes da abertura do processo. O esquema exato apresenta-se nas formas alfabético e cronológico. O esquema exato do tipo alfabético foi identificado em apenas um dos blocos de navegação localizado na parte central do PED que apresenta os tipos de Serviços como Certidão de Conclusão de Obras; Certidão de Conclusão de Obra - Alvará Físico; Certidão de Início de Obra; Defesa Prévia entre outros. Porém, esta ordem não foi aplicada nos demais blocos de navegação da sua *homepage*. Esta condição descaracteriza a uniformidade do formato de apresentação dos serviços, um aspecto negativo para a sua organização. Conforme demonstra na figura 1.

Figura 1 - Esquema Exato do tipo Alfabético.

---

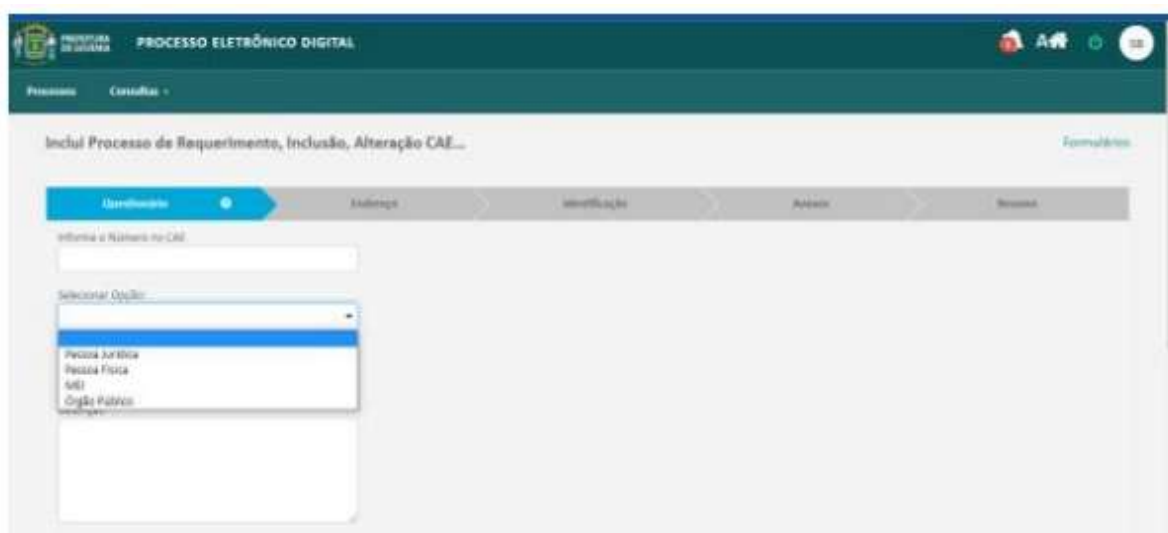
<sup>3</sup> [https://www.goiania.go.gov.br/sing\\_servicos/portal-do-contribuinte/](https://www.goiania.go.gov.br/sing_servicos/portal-do-contribuinte/)



Fonte: <https://www10.goiania.go.gov.br/ProcessoFacil/ProcessoFacil.aspx> (2023).

O PED também apresenta o esquema ambíguo do tipo público-alvo, que agrupam os ícones para públicos específicos, assim, representados, pelos ícones de Pessoa Jurídica; Pessoa Física; MEI e Órgão Públicos. Esta condição caracteriza a uniformidade dos ícones para qual deseja atendimento, um aspecto positivo para o seu funcionamento. Conforme demonstra na figura 2.

Figura 2 - Esquema Ambíguo do tipo Público-alvo.

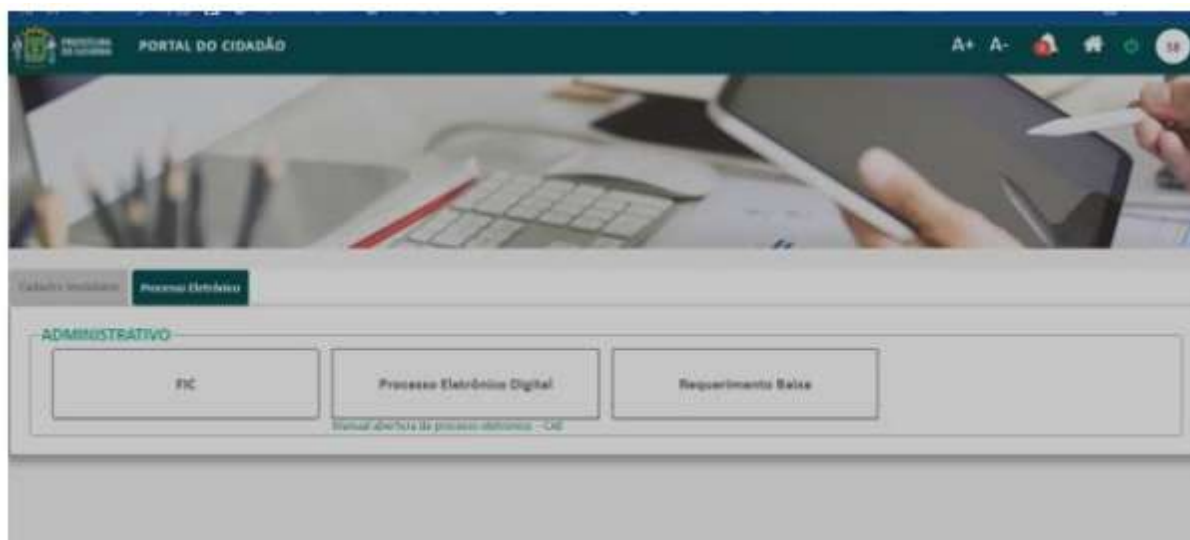


Fonte: [https://www10.goiania.go.gov.br/ProcessoFacil/ProcessoFacilDetalhe.aspx?In\\_Servicoid=2865](https://www10.goiania.go.gov.br/ProcessoFacil/ProcessoFacilDetalhe.aspx?In_Servicoid=2865) (2023).

**B. NAVEGAÇÃO:** Foi identificado um dos elementos complementares de navegação como, por exemplo, guia (Manual de processo eletrônico - CAE) que está disponível na barra

de navegação localizada na parte inferior do portal aba (Processo Eletrônico Digital). Um aspecto positivo para a organização de sua estrutura informacional, uma vez que agiliza a localização das informações. Conforme demonstra na figura 3.

Figura 3 - Manual de processo eletrônico - CAE.

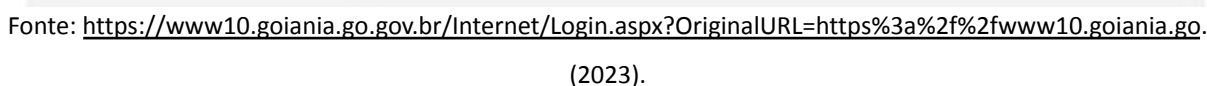


Fonte: <https://www10.goiania.go.gov.br/sicaeportal/HomePage.aspx> (2023)

C. ROTULAGEM: Este componente de AI pode ser textual e iconográfico e os dois tipos estão presentes no portal do PED. Observa-se que tanto o rótulo textual quanto o iconográfico se apresentam umas quantidades consideráveis na arquitetura da *homepage*.

D. BUSCA: O quarto componente de AI que foi localizado no portal do Processo Eletrônico Digital na parte superior no canto esquerdo com a descrição "Questionário". Nele, ao digitar uma palavra-chave listam-se as informações por grupos de assuntos como, por exemplo, Alteração CAE; Cadastro CAE; Suspensão CAE; Baixa CAE; Retornos das Atividades; Alteração de Tributação e Requerimento Geral/Consulta entre outros. Conforme demonstra na figura 4.

Figura 4 - Sistema de busca



Diante dos dados apresentados, constata-se que os aspectos de organização da informação no contexto do PED, junto ao site da Prefeitura de Goiânia apresentam alguns aspectos a melhorar, sobretudo no sistema de organização e navegação.

E por fim, em relação aos sistemas de navegação, indica-se a utilização da ferramenta de *feedback*, frequentemente utilizada em vários websites, o uso dessa ferramenta é uma espécie de retorno para o usuário. Uma vez que ela pode contribuir tanto para o aprimoramento do portal quanto para a usabilidade na busca e recuperação da informação.

Anais Eletrônicos do XVII SEMIC e III SEMIC Jovem  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal de Goiás (UFG). ISSN: 2318-4876.



A presente pesquisa buscou analisar os parâmetros de organização da informação, constatados na literatura de Biblioteconomia e Ciência da Informação, com intuito de levantar parâmetros analíticos de usabilidade de site. Buscou-se identificar os parâmetros de organização da informação no portal do PED que possibilita a usabilidade na prestação dos serviços.

Nesse sentido, foi possível observar a necessidade de adequação dos aspectos de AI relativos à organização da informação. Como pilar fundamental em Biblioteconomia e Ciência da Informação, conecta-se com a arquitetura da informação no tocante às condições para que os conteúdos sejam devidamente ordenados e arranjados em uma estrutura *web*, como elo primordial para seu acesso e recuperação. Todavia, no caso investigado, há pontos ausentes quanto à uniformidade da distribuição das informações, dentro dos diversos núcleos de acesso pelo usuário.

Contudo, torna-se oportuno os três pilares da Arquitetura da Informação: o contexto que objetiva a compreensão do site, o conteúdo visa as informações que se pretende disponibilizar e os usuários são o público-alvo para a informação, incluindo suas necessidades, seus comportamentos e suas experiências.

O traçado conceitual reflete uma amplitude das relações conceituais entre os pilares da Arquitetura da Informação e a organização da Informação, tendo em vista que esta última possui um papel essencial dentro da Arquitetura da Informação.

Estudos futuros podem dedicar à incursão sobre outros portais *web*. Além disso, pode haver a exploração do site principal da Prefeitura de Goiânia no que concerne o portal de serviços como: Empresa, Cidadão, Servidor, entre outros.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. R. S.; BEZERRA, M. G.; OLIVEIRA, H. P. C. Arquitetura da informação no website Geledés: a mulher negra em foco. **Informação em Pauta**, v. 3, n. 1, p. 97-112, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/41006>. Acesso em: 02 jul. 2023.

BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James; LASSILA, Ora. **The Semantic Web**: a new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a re- volution of new possibilities. Scientific American. 2001. Disponível em: <http://www.cs.nyu.edu/rgrimm/teaching/reading/semantic-web.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BRÄSCHER, Marisa; CARLAN, Eliana. Sistemas de organização do conhecimento: antigas e novas linguagens. In: Jaime Robredo; Marisa Bräscher (Orgs.). **Passeios no Bosque da Informação**: Estudos sobre Representação e Organização da Informação e do Conhecimento. Brasília DF: IBICT, 2010, 335 p. ISBN: 978-85-7013-072-3. Capítulo 8, p. 147-176 Edição eletrônica. Disponível em: <http://www.ibict.br/publicacoes/eroic.pdf>. (Edição comemorativa dos 10 anos do Grupo de Pesquisa EROIC).

CAFÉ, Lígia; SALES, R. Organização da informação: Conceitos básicos e breve fundamentação teórica. In: Jaime Robredo; Marisa Bräscher (Orgs.). **Passeios no Bosque da Informação**: Estudos sobre Representação e Organização da Informação e do Conhecimento. Brasília DF: IBICT, 2010. 335 p. ISBN: 978-85-7013-072-3. Capítulo 6, p. 115-129. Edição eletrônica. Disponível em: <http://www.ibict.br/publicacoes/eroic.pdf> (Edição comemorativa dos 10 anos do Grupo de Pesquisa EROIC).

CALAZANS, Angélica Toffano Seidel. Conceitos e uso da informação organizacional e informação estratégica. **Trans Informação**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 63-70, jan./abr., 2006. Disponível em: <http://www.unirio.br/ppgb/arquivo/camila-da-silva-teixeira>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

DIAS, C. **Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis**. Rio de Janeiro: Alta Books, ed. 2, 2007.

GRAEF, J. L. **Managing taxonomies strategically**. Montague Institute Review. 2001. Disponível em: <http://www.montague.com/abstracts/taxonomy3.html> . Acesso em 02 maio 2023.

ISO 9241-11 **Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs)** - Part 11: Guidance on usability, 1998.

KENT, A.; LANCOUR, H. Encyclopedia of library and information science. **New York**: M. Dekker, 1968.

LAZZARIN, F. A. R.; OLIVEIRA, H. P. C. Ciência da informação e arquitetura da informação como referenciais para as teias hipertextuais complexas. **Revista Folha de Rosto**, v. 1, n. 1, p. 113-123, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/40615>. Acesso em: 28 abr. 2023.

MARQUES, C. de A. G.; VECHIATO, F. L. **Arquitetura da informação em repositórios digitais: análise do repositório institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Norte**. BiblioCanto, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 02–28, 2017. DOI: 10.21680/2447-7842.2017v3n1ID11944. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/bibliocanto/article/view/11944>. Acesso em: 2 jul. 2023.

MAZZONI, Alberto Angel; TORRES, Elisabeth Fátima. Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 152- 160, maio/ago. 2004. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/79239>. Acesso em: 23 jul. 2023.

MONTEIRO, Fernanda. Organização da informação: proposta de elementos de arquitetura da informação para repositórios digitais institucionais, baseados na descrição física e temática. In: Jaime Robredo; Marisa Bräscher (Orgs.). **Passeios no Bosque da Informação: Estudos sobre Representação e Organização da Informação e do Conhecimento**. Brasília DF: IBICT, 2010. 335 p. ISBN: 978-85-7013-072-3. Capítulo 7, p. 130-145. Edição eletrônica. Disponível em: <http://www.ibict.br/publicacoes/eroic.pdf> (Edição comemorativa dos 10 anos do Grupo de Pesquisa EROIC).

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information architecture for the world wide web**. 3rd ed. Beijing: O'Reilly, 2006. XIX, 504 p.

OLIVEIRA, Henry P. C. de. Arquitetura da informação pervasiva: contribuições conceituais. 2014. 202f. **Tese** (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Marília, 2014.

OLIVEIRA, José Renato Sena; MARTINEZ, Antônio Lopo. **A contabilidade e o hipertexto**: um estudo sobre o uso de websites como meio de disseminação científica contábil por instituições de ensino superior brasileiras. R. Cont. Fin., São Paulo, n. 43, p. 97-108, jan./abr. 2007.

ORGANIZAR. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Goiânia, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/organizar>. Acesso em: 30 mar. 2023.

REGLY, T.; SOUZA, R. F. de. Aportes para análise de plataformas de dados abertos dotadas de recursos visuais: requisitos fundamentados nos campos da Visualização, Arquitetura da Informação e Usabilidade. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 29, p. 121110, 2023. DOI: 10.19132/1808-5245.29.121110. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/121110>. Acesso em: 28 fev. 2023.

ROCHA, Carin Cunha; DAVID, Priscila Barros. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 223-243, maio/ago. 2020.225. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/148671>. Acesso em: 02 jan. 2023.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. **Information Architecture for the Word Wide Web**. Sebastopol: O'Reilly, 1998.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P.; ARANGO, J. **Information architecture: for the web and beyond**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015.

SANTOS, J. L. D.; COSTA, L. F. **Usabilidade do site da UFPB**. Usability of the site of the Federal University of Paraíba - UFPB. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, v. 17, n. 2, p.

422-442, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/64242>. Acesso em: 05 jun. 2023.

VECHIATO, F. L.; OLIVEIRA, H. P. C.; VIDOTTI, S. A. B. G. Arquitetura da informação pervasiva e encontrabilidade da informação: instrumento para a avaliação de ambientes informacionais híbridos. **Informação & Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 47-65, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/40790>. Acesso em: 24 abr. 2023.

#### ANEXO A – Quadros com itens observados no Portal.

| Elementos da Arquitetura da Informação | Diagnóstico do Portal do Processo Eletrônico Digital | Aspectos Positivos | Aspectos a Melhorar - Recomendações | Esquema e Estrutura de Organização |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| Sistema de Organização                 |                                                      |                    |                                     |                                    |
| Sistema de Navegação                   |                                                      |                    |                                     |                                    |
| Sistema de Rotulagem                   |                                                      |                    |                                     |                                    |
| Sistema de Busca                       |                                                      |                    |                                     |                                    |

Fonte: dados adaptados de Araújo; Bezerra; Oliveira; Marques; Vechiato, Almeida; Souza e Oliveira (2018; 2017; 2018).

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

**GT 2 – Interfaces da Informação**

**AS MANCHETES *CLICKBAITS* NO *INSTAGRAM*: ESTUDO DE CASO DO FENÔMENO DA  
PÓS-VERDADE NO ENTRETENIMENTO**

Anelise Souza Rocha<sup>1</sup>

Douglas Farias Cordeiro<sup>2</sup>

**RESUMO**

Este artigo tem por objetivo analisar os conteúdos de publicações selecionadas do perfil Hugo Gloss no *Instagram*. Foram selecionadas oito publicações de seis abordagens distintas, com o intuito de analisar o que os leitores do perfil, objeto desta pesquisa afirmam sobre o tema em questão e se há uma possível participação com a verdade dos fatos no site onde a notícia é descrita com mais detalhes. Partindo dessa análise, se busca entender os entre laços gerados pelas manchetes *clickbaits*. Nas publicações selecionadas, foram extraídos os comentários dos leitores, em sua totalidade, por meio da técnica de raspagem de dados, de *web scraping*. Usando software *iramuteq* para mineração dos dados, foram gerados grafos de similitude de termos, gerando halos agrupados por semelhança, sendo possível analisar a distinção de cada halo e suas visões sobre a manchete. A partir disso, sob a luz da pós-verdade se busca compreender o efeito causado pelo uso da estratégia de marketing digital, *clickbaits*, neste estudo de caso, no contexto da percepção de usuários face ao contato com este tipo de manchetes. Durante o estudo, o conceito de *clickbait* é revisitado, trazendo alguns autores que falam do tema, além de ser abordado outros conceitos ligados a geração de notícias no entretenimento. Como ponto principal da análise, foram realizadas inferências diante das postagens feitas no *Instagram* Hugo Gloss, a continuação da notícia em seu site, para fins de rentabilidade e a análise dos grafos oriundos dos comentários dos leitores. Como uma resposta da visão gerada na análise, os conceitos de verdade e o conceito do fenômeno da pós-verdade foram revistos, fazendo um tensionamento com os resultados apurados. A geração de ecos promovido pelas manchetes *clickbaits*, a desinformação gerada pelo efeito da notícia anunciada com fins comerciais, a fábrica de

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Bolsista da Capes, [anelisesrocha@gmail.com](mailto:anelisesrocha@gmail.com).

<sup>2</sup> Pós-doutorado em Jornalismo, Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Investigador pós-doutoral em Comunicação e Informação, Universidade de Barcelona (Espanha). Doutor em Ciência da Computação e Matemática Computacional, USP. Professor Adjunto da Universidade Federal de Goiás, [cordeiro@ufg.br](mailto:cordeiro@ufg.br).

notícias do entretenimento e a verdade factual sendo desconsiderada, são os objetivos abordados neste artigo.

**Palavras-chave:** *clickbaits; Instagram; pós-verdade; Entretenimento*

## **CLICKBAIT HEADLINES ON *INSTAGRAM*: A CASE STUDY OF THE POST-TRUTH PHENOMENON IN ENTERTAINMENT**

### ***ABSTRACT***

This article aims to analyze the contents of selected publications from the Hugo Gloss profile on Instagram. Eight publications with six distinct approaches were selected to analyze what readers of the profile, the subject of this research, assert about the topic in question and whether there is possible alignment with the truth of the facts on the website where the news is described in more detail. Through this analysis, the aim is to understand the connections generated by clickbait headlines. In the selected publications, reader comments were extracted in their entirety using web scraping techniques. The software IRaMuTeQ was used for data mining, generating graphs of term similarity, grouped halos by similarity, allowing for the analysis of the distinction of each halo and its views on the headline. Based on this, under the lens of post-truth, we seek to understand the effect caused by the use of the digital marketing strategy, clickbaits, in this case study, within the context of user perception when encountering such headlines. Throughout the study, the concept of clickbait is revisited, citing some authors who discuss the topic, and other concepts related to news generation in entertainment are also addressed. As the main point of analysis, inferences were made regarding the posts made on Instagram by Hugo Gloss, the continuation of the news on its website for profitability purposes, and the analysis of graphs derived from reader comments. In response to the insights generated in the analysis, the concepts of truth and the phenomenon of post-truth are revisited, juxtaposing them with the findings. The generation of echoes promoted by clickbait headlines, the misinformation generated by the effect of news announced for commercial purposes, the news factory of entertainment, and the disregard for factual truth are the objectives addressed in this article.

**Palavras-chave:** *clickbaits; Instagram; Post-truth; Entertainment*

### **1 INTRODUÇÃO**

A curiosidade pode ser destacada como um dos fatores que permitiu a evolução da humanidade. Da busca pelo conhecimento surgiu a filosofia, a ciência, e a sociologia, sempre na tentativa de aprender mais sobre si, sobre o outro e sobre o todo. Afim entender o comportamento do ser humano e permitir saber onde impactá-lo.

Ao longo de sua história, a sociedade organizou-se em uma visão capitalista, iniciando com o escambo e posteriormente atribuindo valor a metais preciosos, até a chegada do dinheiro, inicialmente de maneira física e posteriormente em formato digital. Azevedo e Neto (2023), argumentam que mesmo trazendo uma evolução, o capitalismo, por meio da

industrial cultural, instrumentaliza o indivíduo em prol do próprio sistema. Portanto, essas adaptações sociais são utilizadas como estratégias, para geração de lucro, realizando a troca inerente do capitalismo e da mesma forma que a industrial cultural dita o andar do mercado, o mercado se utiliza de estratégias para suprir necessidades e desejos da sociedade.

As estratégias de marketing usadas para atingir um público alvo são variadas, sempre a depender do objetivo a ser alcançado. Apesar disso, cabe destacar que tais estratégias utilizam de ações humanas básicas que buscam o encantamento humano, seja por meio de uma imagem de uma boa comida, ou por meio do anúncio de um produto aparentemente muito atrativo. Entre essas estratégias, destaca-se no meio virtual os *clickbaits*.

*Clickbait* é uma estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em mídias digitais com o objetivo de atrair a atenção do usuário para o clique em um link. Este tipo de conteúdo, que pode explorar o sensacionalismo, um conteúdo provocador, fofocas, escândalos, tragédias, fake news e até o sobrenatural, visa a propagabilidade (spreadability), sobretudo nas plataformas de redes sociais, para atingir mais pessoas e atender às expectativas de um modelo de negócio baseado na publicidade digital. (Pedro; Zamith, 2019, p. 32).

Como levantado por Pedro e Zamith (2018), *clickbait*, cerne deste artigo, são estratégias utilizadas por sites de notícias, com manchetes sensacionalistas para atrair clique dos leitores, direcionando-se para páginas onde, além da notícia, existe uma série de anúncios publicitários. Essas manchetes, em suma, induzem a curiosidade do leitor, deixando para o ele a dúvida, a ambiguidade ou a suposição de algo, apenas pelo texto da manchete,

Para Scott (2021), os *clickbaits* são usados para atrair os cliques e tem por si só uma reputação negativa. Orfila (2018) aponta a preocupação ética do jornalismo, onde esse tipo de notícia não leva em consideração as regras para se fazer reportagem. Zamith (2018) acusa os *clickbaits*, dentro do ciberjornalismo, de conduzir a desinformação, como forma de indução ao erro.

É importante ressaltar o objetivo dos *clickbaits*, trata-se uma estratégia de mercado para venda de anúncios por meio de ranqueamento de algoritmo, ou seja, quanto mais clicks, mais importância o site adquire perante os anunciantes. A condução de desinformação apontada por Zamith (2018) seria uma possibilidade, um efeito colateral gerado pela suposição oriunda da leitura apenas da manchete, gerando assim uma perda

bilateral, não havendo o *click* e gerando deduções e acometendo a ação a desinformação e por consequência o fenômeno da pós verdade.

Este artigo, tem por objetivo compreender o uso de *clickbait*s no *Instagram*, para tanto, foi escolhido como objeto, o perfil do jornalista Bruno Rocha, CEO da página Hugo Gloss. Com mais de vinte milhões de seguidores, é um grande canal de entretenimento, com o intuito de divulgar notícias sobre o meio dos famosos, nacionais e internacionais. Entretanto, este também utiliza o meio de comunicação como um canal de notícias jornalísticas, anunciando acontecimentos de destaques e notícias de anônimos de menor relevância para o jornalismo tradicional.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 A NOTÍCIA DE ENTRETENIMENTO E O PRODUTO INFORMATIVO

O perfil de entretenimento Hugo Gloss, comandado pelo jornalista Bruno Rocha, aborda de forma clara, a prática no uso de *clickbait*s em suas publicações, com o objetivo de direcionar ao site do grupo Hugo Gloss, onde é feita a rentabilidade. Administrada pelo portal UOL, a página contém na íntegra todas as notícias anunciadas, trata-se de uma página visualmente carregada de informações, com banners e vídeos publicitários, como pode ser observado na figura 1, e em formato de catálogo, elencando as manchetes *clickbait*s lançadas no *Instagram*.

Figura 1 - Site Hugo Gloss



Fonte: <https://hugogloss.uol.com.br/>.



O que propicia a rentabilidade deste tipo de veículo é a possibilidade de se comunicar, de conversar, permitir o diálogo por meio de comentários. Nunes (2018) aponta que essa permissibilidade das redes sociais direcionam o sentido da notícia, podendo gerar novas indagações ou um eco de discurso que talvez nem faça parte dos fatos.

Erbolato (1991) explica que a vida cotidiana não é um participante principal em acontecimentos noticiados pelos jornais, a vida acontece de forma dinâmica, sem que isso se torne algo notícia, há de se ter um fato que gere diferenciação do cotidiano para ser noticiado. Entretanto, no campo do entretenimento, a vida cotidiana de pessoas públicas atrai olhares e vende-se como notícia. Silva (2008) trouxe o conceito de não-notícia como a criação de um acontecimento em notícia com o intuito de gerar engajamento, portanto, fatos cotidianos são levados a ser divulgados.

Uma das características mais comuns dos pseudo-eventos é a presença da ambiguidade: o “deve ser”, a celebridade que, fotografada ao lado de um novo par, argumenta: “Somos apenas bons amigos”, o silêncio de um famoso diante de algum suposto escândalo. Não esclarecido, o não-acontecimento torna-se cada vez mais comentado, alimentando assim uma série de suposições e, conseqüentemente, novos pseudo-eventos. (Silva, 2008, p. 109).

Outro tipo de notícia também trazida pelo *Instagram* Hugo Gloss, são fatos acontecidos com pessoas anônimas que geram curiosidade por serem diferentes do cotidiano, aumentando a possibilidade de clicks. Nessa temática de interação das redes, atrelado a fatos considerados como noticiáveis, no mundo do entretenimento, seja por ser uma pessoa pública ou um acontecimento com caráter de ineditismo oriundo de pessoas anônimas, produz eco e gera novas demandas, partindo dos próprios leitores, surge um produto de infoentretenimento, como intitulou Silva (2008).

Para compreender as teorias abordadas, foi realizada uma análise de conteúdo dos comentários de publicações selecionados do perfil do *Instagram* HUGO GLOSS, com o intuito de verificar as hipóteses levantadas, onde o uso de *clickbait*s propicia a desinformação, provoca o fenômeno da pós-verdade em face da geração de um produto de infoentretenimento. Na sessão seguinte serão apresentados os métodos utilizados para realizar as análises e posteriormente os resultados e discussão.

## 2.2 MATERIAIS E MÉTODOS

Ao selecionar as publicações a serem analisados, foi considerada a abordagem teórica trazida, com o intuito de compreender a recepção feita pelos leitores (usuários) e qual o conteúdo contido no site sobre a manchete *clickbait*s, tensionando entre os comentários e conteúdos completos do site. Dentro de um contexto social, foram selecionadas publicações que apresentam uma possibilidade de pré-julgamento, ambiguidade e eco, propiciando assim a hipótese desta pesquisa.

Foram selecionadas oito publicações com cinco assuntos distintos, dois desses com mais de uma publicação, com o intuito de inferir sobre o eco e a possível mudança de comportamento dos leitores, diante das novas atualizações sobre o assunto. Como instrumento, foi aplicada a técnica de raspagem de dados, *web scraping*, a exemplo do que é apresentado em Cordeiro et al. (2022), utilizando script em linguagem *Python*, com a finalidade de extrair a totalidade dos comentários gerados em cada publicação. Ainda utilizando o recurso de linguagem de programação, foi possível extrair os dados, já consolidado em um arquivo estruturado e formato *csv* (*comma separated values*) e posteriormente adequá-lo para corpus textual adequado ao software de mineração de texto *Iramuteq*.

Nesta etapa do processo de análise, aplicando parâmetros, foi possível realizar a geração de grafos de similitude no conjunto de comentários extraído, de maneira individual para cada uma das publicações selecionadas, elucidando os termos de maior importância presentes nos comentários. A partir disso, as análises foram realizadas confrontando o conteúdo midiático presente na publicação em face das informações advindas dos grafos de similitude.

## 2.3 PUBLICAÇÕES SELECIONADOS, RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na primeira publicação, Figura 2, a influenciadora Rafa Kallimann, tem noticiado o fim de seu namoro. A manchete contém e uma fala solta “me gera culpa”, induzindo a curiosidade do leitor, por não esclarecer qual tipo de culpa. Ao acessar o site a descrição da notícia é um apanhado de publicações sobre o caso, com vídeos da própria influencer em suas redes sociais, explicando sobre o término e mais alguns levantamentos de sites de entretenimento sobre o assunto. Não há a montagem de uma reportagem apontando sobre

o assunto, ou entrevista por parte do canal, com os sujeitos da notícia. Sobre a frase “me gera culpa”, trata-se de uma fala de Rafa, ao alegar falta de tempo para prosseguir com o namoro.

**Figura 2 - Publicação A**

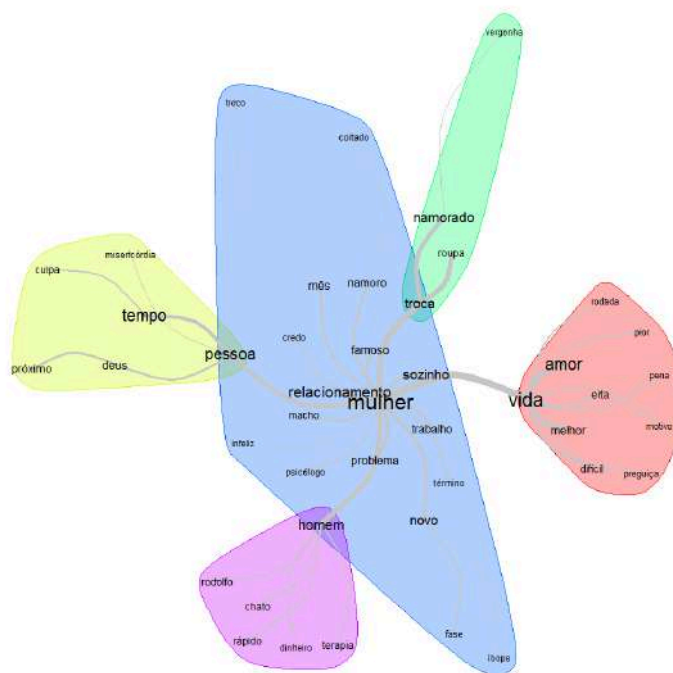


Fonte: [https://www.instagram.com/p/CxG\\_-JqrjgA/](https://www.instagram.com/p/CxG_-JqrjgA/).

Nesta postagem foram extraídos 1.297 comentários, gerando o grafo A, onde surgiram cinco halos, e como eixo principal tem-se o termo “mulher”, ligado aos termos “problema”; “psicólogo”; “infeliz”, além do termo “coitado” aparecendo com distanciamento, entretanto no halo, inferindo uma possível insatisfação dos leitores com o término, insinuando ter algum problema que necessite de tratamento psicológico. Esta inferência pode ser corroborada no halo da cor verde, onde os termos apresentam a formação de um dito popular, “Troca de namorado como troca de roupa”, e a última palavra desse halo é “vergonha”. Já o halo de cor amarela infere que há comentários explicando sobre a leitura no site, atrelando a palavra “tempo” à palavra “culpa”, o que não fica claro na manchete.

Com isso, percebe-se que o foco dos comentários sobre o término torna-se um julgamento sobre os relacionamentos da influencer e o seu comportamento em relação aos homens, independente dos motivos que causaram tal ato, houve a geração de eco sob a ótica pejorativa da mulher. No apanhado de informações do site, vídeos de rafa são divulgados e sua justificativa principal é o momento importante de trabalho que está não restando tempo para se relacionar de forma mais dedicada. Essa justificativa só aparece em um halo secundário, corroborando o julgamento do leitor pela manchete, onde a frase escolhida induz uma culpabilidade, não ressaltando a justificativa dada.

**Figura 3 - Grafo A**



Fonte: autores

A segunda publicação estudada, figura 4, envolve uma polêmica de celebridades internacionais e um caso policial. Um ator condenado por estupro, receber apoio judicial dos colegas de profissão. A manchete cita a escrita de uma carta à justiça e induz o *click* para ler na íntegra o que foi escrito.

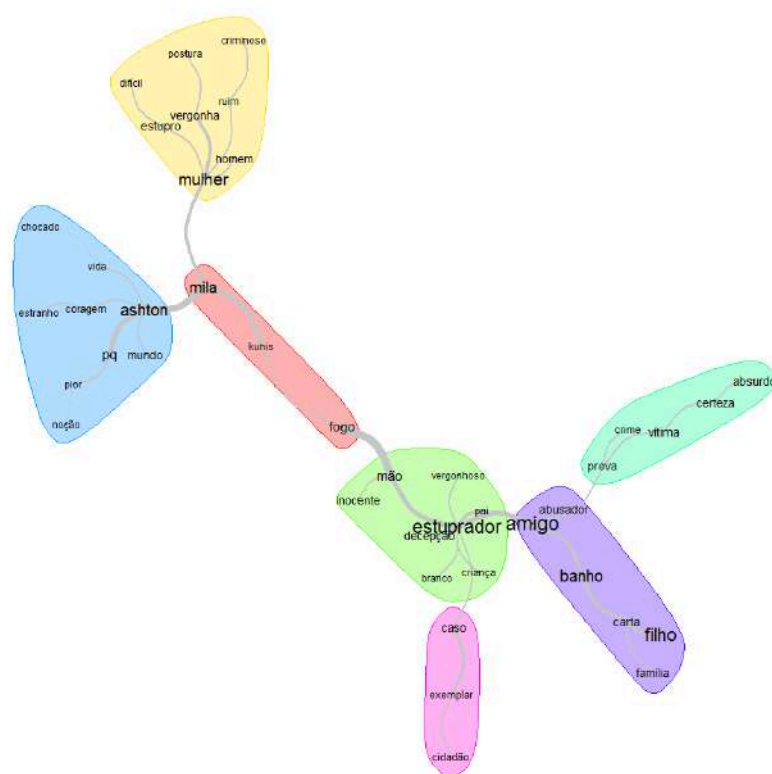
**Figura 4 - Publicação B**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cw8xP79r09-/>.

Foram extraídos 449 comentários e o grafo B aponta halos pouco ligados e poucas palavras no halo principal, iniciada com a palavra “estuprador” e “amigo”, ligados a palavra “vergonha”, “decepção”, entendendo o leitor que a atitude dos atores não foi bem vista. Os halos vermelho, amarelo e azul são ligados a uma expressão popular “pôr a mão no fogo” e falam sobre uma mulher defender um estuprador condenado e as pessoas chocadas e achando estranha a postura do ator Ashton Kutcher. Apenas no halo roxo há termos que inferem o conteúdo da carta que consta no site, corroborando mais uma vez a prévia leitura pela manchete. Outros trinta e oito atores escrevem para a justiça e a notícia não se explica porque chegou-se a esse ponto e quais são as nuances da condenação.

**Figura 5 - Grafo B**



Fonte: Autores

A atriz Letícia Sabatella, virou notícia no perfil Hugo Gloss, figura 6, após uma entrevista ao podcast “papagaio falante”, onde relata um caso de assédio sofrido no início da sua carreira, em momento algum a atriz cita o nome do ator e nem o papel que fazia quando aconteceu o fato relatado. Os 443 comentários obtidos revelaram nos comentários, como halo e termo principal o nome do ator José Mayer, que teve seu nome envolvido em

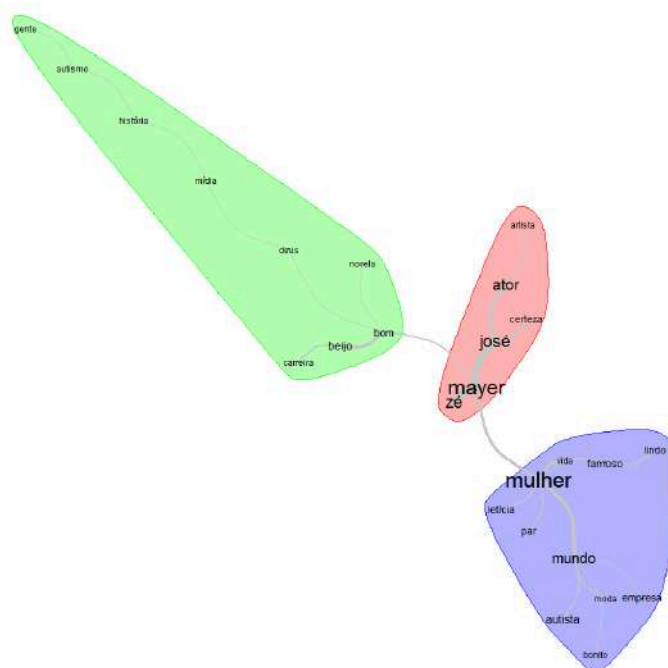
denúncias de assédio em 2017. Junto do nome do ator no halo principal, há a palavra “certeza”, onde infere as afirmações feitas pelos leitores ao citar o nome dele. Este grafo C revela uma curiosidade não apresentada nos outros. Durante o relato do podcast, a publicação ainda comenta que a atriz revelou diagnóstico de autismo, e este fato não estava na manchete, mas apareceu em palavras secundárias nos halos verde e roxo, provando assim uma possível leitura por parte dos usuários, nesta publicação.

**Figura 6 - Publicação C**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cw8FuTFLUyU/>.

**Figura 7 - Grafo C**



Fonte: autores

O apresentador Fausto Silva foi alvo de várias publicações no perfil do Hugo Gloss, diante de sua condição de saúde. Fausto precisou passar por um transplante de coração e entrar na fila do SUS. A publicação D, com 5.113 comentários, apresenta a manchete que o transplante de Fausto Silva foi realizado e que para saber mais sobre o estado de saúde é necessário acessar o site. A publicação E, um dia após o primeiro, com 4.849 comentários, aponta a desistência do paciente 01 da fila de transplante, chegando assim à disponibilidade ao apresentador.

**Figura 8 - Publicação D**



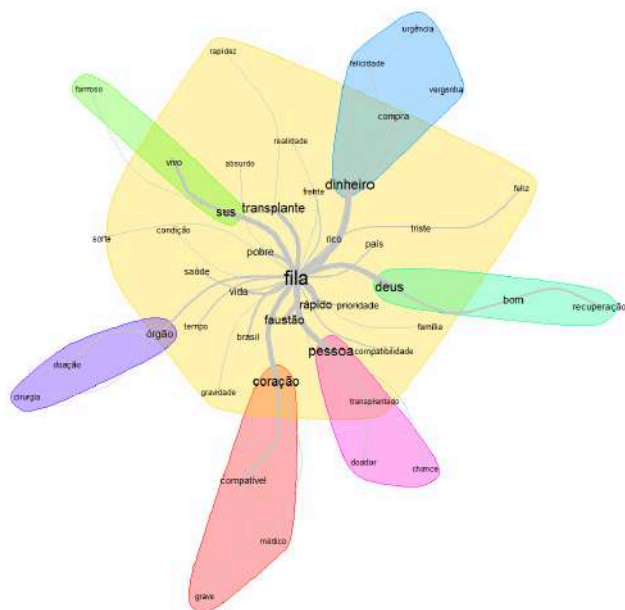
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CwfTWWArJ6K/>

Ao acessar o site, perceber-se o mesmo conteúdo nas duas postagens, sendo um recorte de informações sobre como foi feita a triagem da fila, demonstrando os quesitos de prioridade, entretanto, na segunda publicação, em momento algum fala sobre o motivo do paciente 01 da fila ter recusado o órgão, sendo a manchete desconectada dos fatos apurados. A diferença entre as duas publicações, no site, é a defesa levantada pelo filho de Fausto, nas redes sociais, sob a ótica de que houve favorecimento. O grafo D mostra como halo central e bem concentrado neste, como termo principal, a palavra “fila”, ligados a ela palavras como “absurdo”, “rico”, “prioridade”. Os outros halos estão imersos dentro do principal, demonstrando proximidade de diálogo. A palavra “dinheiro”, ligado a fila, “compra”, “vergonha”, no halo verde a palavra “famoso”. Os halos restantes, falam sobre de fato o assunto da manchete, sobre a cirurgia e o transplante, agradecimento a Deus e desejo de boa recuperação, entretanto o ponto principal dos quase 5 mil comentários é o pré-julgamento de uma suposta compra de lugar na fila do transplante.

A postagem do dia posterior, figura 9, deixa mais uma perspectiva de privilégio a contar que houve uma desistência para favorecimento, entretanto este fato é abordado apenas na manchete, repetindo as notícias da publicação do dia anterior. O grafo E mostra uma mudança comportamental, onde esclarecimentos sobre o assunto e a fila de transplante controlada pelo SUS, tenha sido compreendida de forma mais clara. É possível perceber uma semelhança muito grande entre os grafos, entretanto há uma diminuição nos termos acusatórios e o surgimento do halo relacionado ao termo “paciente” que cita os critérios e a ordem de prioridade imposta pelo SUS.



**Figura 9 - Grafo D**



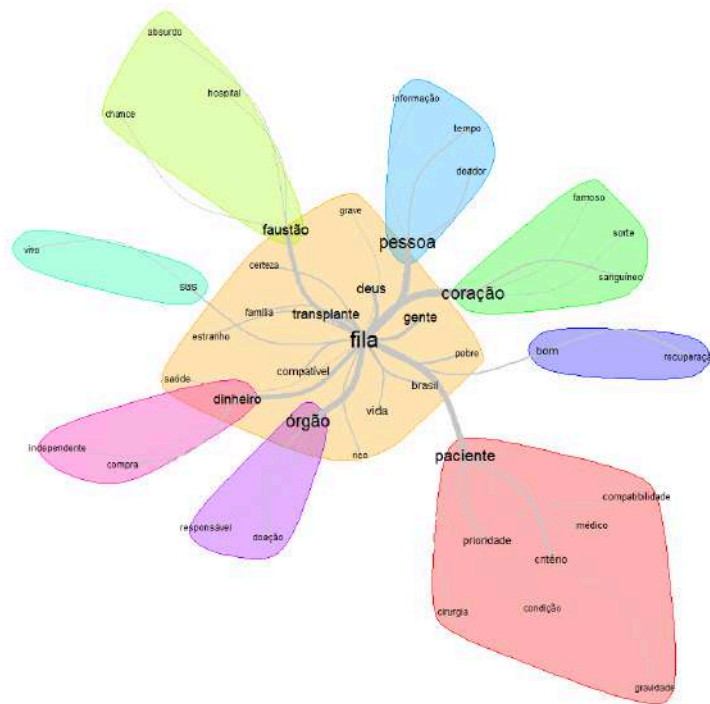
Fonte: autores

**Figura 10 - Publicação E**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cwdfxvyugi6/>.

Figura 11 - Grafo E



Fonte: autores

A Atriz Larissa Manoela foi alvo de muita especulação da mídia do entretenimento, em agosto de 2023. Foram selecionadas três publicações sobre a vida da atriz, os dois primeiros são antes de uma entrevista que fez ao fantástico. O contexto das duas publicações [Figura 12 e 13] era sobre o rompimento da atriz com os pais, os quais era administradores da carreira dela, o conteúdo apresentado no site, sobre as duas publicações é mais uma vez um compilado de apurações feitas por outros sites.

Figura 12 - Publicação F



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CvaUT8eLafv/>.

Esse apurado aponta a insatisfação da mãe de Larissa com o namoro e a manchete das duas publicações que ressaltam o casal e não o tema principal que é a independência da carreira da atriz e rompimento profissional com os pais. os grafos F e G abarcam o termo raiz como Pai, mas no primeiro os termos relacionados inferem uma dúvida de julgamento por parte dos leitores, pois as palavras “namorado” e “noivo” estão presentes no mesmo halo.

**Figura 13 - Publicação G**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cv09-Ekr6qK/>.

Já na postagem seguinte, essa dúvida começa a tomar um rumo, surgindo uma suspeita em relação ao noivo da atriz, atestando uma possível cilada, o relacionamento, ainda sim o halo principal caminha para o problema familiar. A publicação H, onde revela a entrevista ao Fantástico, da Rede Globo, esclarecendo na manchete, uma vez que a notícia não se tratava de uma novidade, essa clareza do enunciado mitiga as dúvidas, não tendo um caráter de *clickbaits*, deixando claro a quebra de relação com os pais e ainda o fato de ter aberto mão de fortuna.

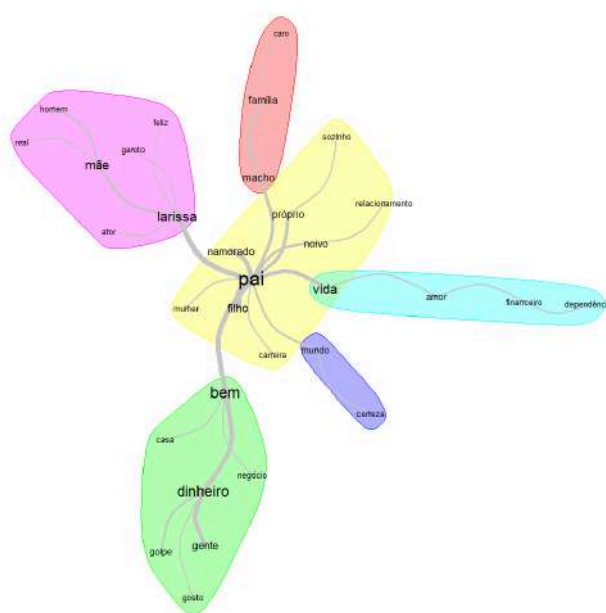
**Figura 14 - Publicação H**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cv6MLvht2M7/>.

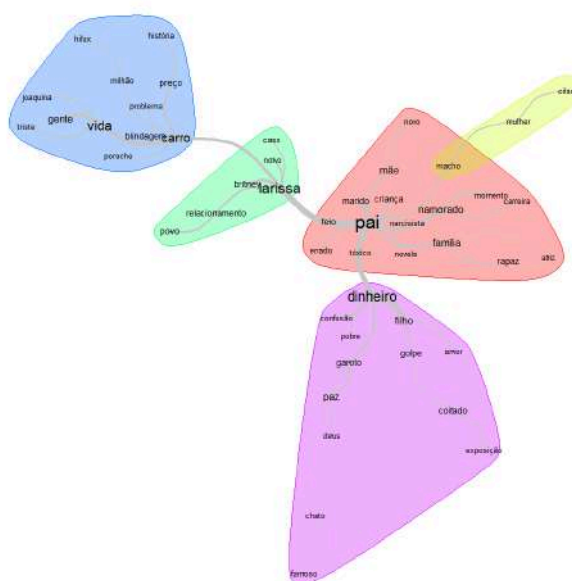
O grafo H, relacionado a esta publicação, mostra uma quase totalidade nos comentários que acusam os pais de Larissa, neste momento o noivo, que até então estava sendo um alvo dos leitores, desaparece e todas as palavras relacionadas no halo são em relação aos pais terem dado um golpe na própria filha, corroborando com o relato da reportagem que consta no site.

**Figura 15 - Grafo F**



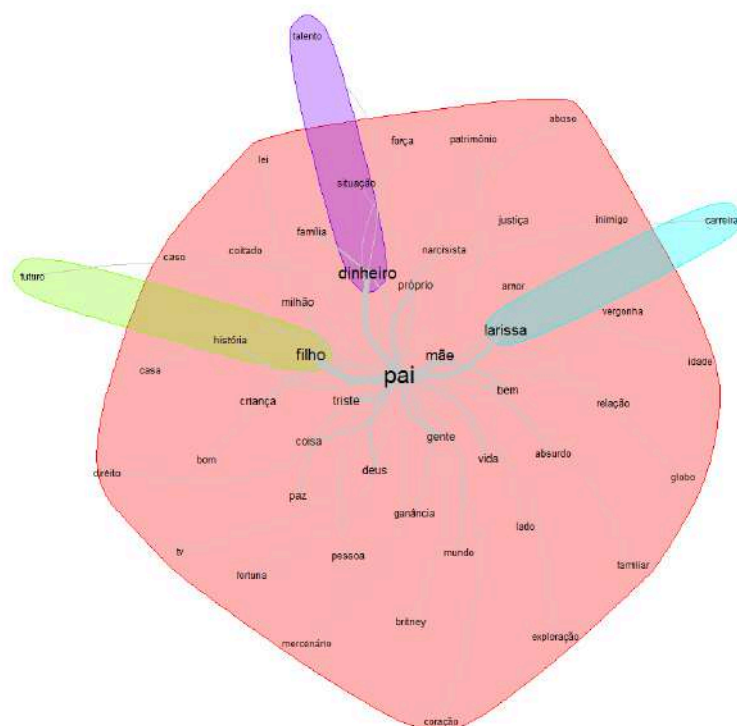
Fonte: autores

**Figura 16 - Grafo G**



Fonte: autores

**Figura 17 - Grafo H**



Fonte: autores

## 2.4 PÓS-VERDADE E AS MANCHETES *CLICKBAITS*

O conceito de verdade tem sido relativizado desde seu surgimento filosófico, com isso há necessidade de corroborar os fatos, registrando acontecimentos históricos para fins de conferência da verdade futura

Em geral, entende-se por verdade a qualidade em virtude da qual um procedimento cognoscitivo qualquer se torna eficaz ou obtém êxito. Essa caracterização pode ser aplicada tanto às concepções segundo as quais o conhecimento é um processo mental quanto às que o consideram um processo linguístico ou semiótico. (Abbagnano, 2007, p. 1005).

Como levantado pelo dicionário da filosofia, a verdade se aplica à ciência e a pesquisa junto aos métodos, trilhando o caminho da verdade factual. Entretanto, o fenômeno da pós-verdade tem colocado a prova até a ciência e sua visão probabilística. D'ancona (2016), diz que a base social da pós-verdade é o colapso da confiança e esse fenômeno emerge do descontentamento em se pôr a base na confiança. Dunker (2017), afirma que a pós-verdade é uma verdade contextualizada, não pode ser transportada como verdade fora do seu contexto, é estanque.

Essa verdade contextual de Dunker, corrobora as análises feitas nesta pesquisa, onde a verdade factual não é considerada, o interesse é o eco gerado por uma verdade contextualizada, fechado nas redes sociais. A verdade vista como opinião, como é feita pela pós-verdade, está presente nas publicações analisadas e se tratando do campo do entretenimento, a preocupação com a verdade factual é volátil, tanto para quem lê, quanto para quem gera a notícia, pois a formação de ecos, para geração de novas notícias é mais importante que, de fato, atestar a verdade.

### 3 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada neste artigo teve como objetificação, trazer a visão da pós-verdade no âmbito do entretenimento, usando o *Instagram* como objeto, mais especificamente o perfil do jornalista Bruno Rocha, denominado Hugo Gloss.

O estudo de caso envolvendo oito publicações de seis temas distintos, deixou claro o fenômeno da pós-verdade, uma vez que a demonstração dos resultados gerados pelos comentários foge da verdade factual trazida pelo site. O caso da atriz Letícia Sabatella, onde a certeza de um nome foi dada mesmo sem ter sido citado na notícia, gerando um eco sobre a verdade, transformando a opinião em um fato.

Outro fator que foi elucidado na pesquisa, foi a geração de novas notícias. Silva (2008), conceituou sobre o termo infoentretenimento, onde a geração de notícias é uma via invertida, sendo a notícia fruto do eco gerado pela notícia anterior. O perfil Hugo Gloss posta em média 20 publicações diárias, uns dias mais outros menos.

Os assuntos se repetem de acordo com o comando dado pelos comentários anteriores. Percebe-se esse movimento pela quantidade alta de comentários nas publicações do apresentador Fausto Silva. Duas postagens, com focos distintos foram abordadas nos comentários semelhantes e sempre todos na temática da fila de transplante do SUS. Fazendo com que as postagens sobre esse tema seja um produto.

Com isso, pode-se inferir, de acordo com as análises realizadas e os conceitos levantados, que a produção de notícia por meio do eco gerado nos comentários, propicia o fenômeno da pós-verdade, sendo esta um produto do entretenimento da internet, desprezando a verdade factual, se alimentando de opiniões.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário da filosofia**. Tradução: Alfredo Bosi. Martins fontes. São Paulo. 2007.

AZEVEDO, C.; NETO, R. O capitalismo e a instrumentalização dos indivíduos. **Revista de Sociologia, Antropologia e Cultura Jurídica**, v. 9, n. 1, p. 37-52, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0251/2023.v9i1.9711>.

CORDEIRO, D. F.; LEAL, M. R. C.; VIEIRA, L. M.; DA SILVA, N. R. **Cartografando comentários e sentimentos no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram acerca da Covid-19**. Galáxia, v. 47, e56929, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202256929>.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: A nova guerra contra fatos em tempos de Fake News**. Tradução: Carlos Szlak. Faro Editorial. 2016

DUNKER, C. *et al.* **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

NUNES, M. **Relatos da informação nas redes sociais digitais: caminhos alternativos da produção e distribuição de notícias**. 2018, 204 f. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

ORFILA, P. **El clickbait como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales**. Trabajo de Fin de Máster, Universitat de Barcelona, Barcelona, 2018.

PEDRO, M. V.; ZAMITH, F. O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso

brasileiro. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 5., 2018, Porto. **Atas [...]**, Porto, 2018.

SILVA, F. A não-notícia, um produto do infoentretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 99-108, 2008.

SCOTT, K. You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. **Journal of Pragmatics**, v. 175, p. 53-66, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.12.023>.

ZAMITH, F. O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 5., 2018, Porto. **Atas [...]**, Porto, 2018.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 2 – Interfaces da Informação

### A PERSPECTIVA DO *INFORMATION LITERACY* À LUZ DO PENSAMENTO FREIREANO

Larissa Andrade Batista Cavalcanti<sup>1</sup>

Andréa Pereira dos Santos<sup>2</sup>

#### RESUMO

Paulo Freire, educador pernambucano referência no campo da educação, destacou-se também em seu diálogo com a comunicação. O processo comunicativo visto sob a ótica freireana, transcende a mera troca de informações, sendo um ato essencialmente dialógico e interativo. Foi essa sua visão pedagógica, dita revolucionária, que contribuiu com os estudos latino-americanos sobre comunicação, principalmente por contemplar o desenvolvimento do indivíduo com pensamento crítico, liberto e ativo na construção social. Essa conexão entre educação e comunicação pode encontrar no diálogo com a área da informação, principalmente pelo *information literacy*, novas possibilidades de formar indivíduos capazes de lidar com a informação para que se cumpra os objetivos propostos por Freire. O *information literacy* é um movimento criado por bibliotecários estadunidenses na década de 1970, que evidencia a necessidade de o indivíduo desenvolver competências e habilidades informacionais para lidar com a informação de forma efetiva e transformadora no contexto da Sociedade da Informação, porém no Brasil, o termo descrito ainda é tema de discussões teóricas sobre a apropriação de sentido nas traduções para letramento informacional e competência em informação. Nesse sentido, faz-se necessário analisar qual significado mais se aproxima com as ideias freireanas sobre comunicação. Sob esse enfoque, essa pesquisa bibliográfica propõe investigar a relação interdisciplinar do *information literacy* com a comunicação postulada por Paulo Freire, ao responder a indagação de como o *information literacy* pode reforçar os pensamentos postulados por Paulo Freire sobre a emancipação e criticidade do sujeito enquanto cidadão. Os objetivos específicos são compreender o diálogo entre informação e comunicação a partir dos pensamentos de Paulo Freire, apresentar as principais traduções para *information literacy* e verificar qual vertente do movimento mais se aproxima da comunicação freireana. A pesquisa justifica-se por investigar possíveis aproximações entre a área da comunicação, informação. Dessa forma, foi possível identificar que ambos os conceitos dialogam com a comunicação Freireana em sua completude.

**Palavras-chave:** *Information literacy*; Competência em informação; Letramento Informacional; Comunicação freireana; Paulo Freire.

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação, PPPGCOM/UFG, larissa.ufg@gmail.com. Bolsista CAPES.

<sup>2</sup> Pós-doutora em Ciência da Informação, ECI/UFMG, andreabiblio@ufg.br.



## ***THE PERSPECTIVE OF INFORMATION LITERACY IN THE LIGHT OF FREIREAN THOUGHT***

### **ABSTRACT**

Abstract: Paulo Freire, an educator from Pernambuco who is a reference in the field of education, also stood out in his dialogue with communication. The communicative process seen from a Freirean perspective, transcends the mere exchange of information, being an essentially dialogical and interactive act. It was this pedagogical vision of his, so-called revolutionary, that contributed to Latin American studies on communication, mainly by contemplating the development of the individual with critical thinking, free and active in social construction. This connection between education and communication can find new possibilities in training individuals capable of dealing with information in order to achieve the objectives proposed by Freire in dialogue with the area of information, mainly through information literacy. Information literacy is a movement created by American librarians in the 1970s, which highlights the need for individuals to develop information skills and abilities to deal with information in an effective and transformative way in the context of the Information Society, however in Brazil, the term described is still the subject of theoretical discussions about the appropriation of meaning in translations for information literacy and information competence. In this sense, it is necessary to analyze which meaning comes closest to Freire's ideas about communication. Under this approach, this bibliographical research proposes to investigate the interdisciplinary relationship between information literacy and communication postulated by Paulo Freire, by answering the question of how information literacy can reinforce the thoughts postulated by Paulo Freire about the emancipation and criticality of the subject as a citizen. The specific objectives are to understand the dialogue between information and communication based on Paulo Freire's thoughts, present the main translations for information literacy and verify which aspect of the movement comes closest to Freire's communication. The research is justified by investigating possible approximations between the area of communication and information. In this way, it was possible to identify that both concepts dialogue with Freirean communication in its entirety.

**Keywords:** Information literacy; Literacy; Freirean communication; Paulo Freire.

### **1 INTRODUÇÃO**

O educador pernambucano Paulo Freire, referência no campo da educação, destacou-se também em seu diálogo com a comunicação. Freire em sua visão pedagógica, postula o educar fundamentado no engajamento mútuo entre professores e estudantes para a construção compartilhada do saber. Dessa forma enfatiza o papel ativo do estudante no processo de aprendizagem, ao valorizar suas experiências e saberes prévios como ponto de partida para a construção de um conhecimento significativo.

Um elemento fundamental para o êxito da pedagogia freireana é atenção dada ao processo comunicativo. A comunicação vista da sua ótica, transcende a mera troca de informações, sendo um ato essencialmente dialógico e interativo. É por meio da comunicação dialógica que as relações de poder hierárquicas podem ser rompidas, e os

participantes do processo se colocam como agentes de sua própria aprendizagem, estimulando assim o pensamento crítico e reflexivo.

Isto posto, a habilidade para lidar com a informação de forma efetiva torna-se um requisito elementar para o indivíduo participar ativamente na sociedade, sobretudo pelo contexto atual da Sociedade da Informação que se encontra imersa em informação, comunicação e tecnologia.

Martín-Brabero (2014), ressalta que o conhecimento na atual sociedade, está ocupando lugar que já ocuparam a força muscular humana e posteriormente, as máquinas, uma vez que a informação se converteu em um novo paradigma de organização social. O autor (2014, p.79) ainda explica que a que “trama comunicativa” tecnológica introduz vai além da desenfredda disseminação de informação, mas também uma nova relação simbólica com o conhecimento.

Essa disseminação vertiginosa de dados e informações evidencia a necessidade de o indivíduo saber buscar, avaliar e utilizar informações com discernimento para que consiga transformar informação em conhecimento, para a tomada de decisões e para serem cidadãos. Nesse contexto, a ideia do *information literacy*, proposto pela área da informação, converge com os princípios pedagógicos e comunicacionais freireanos.

Usado inicialmente nos Estados Unidos para designar habilidades ligadas ao uso da informação eletrônica e para reforçar o papel infoeducador do bibliotecário, esse é um movimento iniciado na década 1970, mas que chega de fato às pesquisas brasileiras no início dos 2000. Desde então, há uma discussão sobre o significado das traduções feitas para o termo, principalmente como letramento informacional (LI) e competência em informação (CoInfo) (Campello, 2003). Embora similares, o conceito dos termos possui uma linha tênue que neste estudo será aprofundado para compreender qual perspectiva contempla a comunicação esperada por Freire.

Assim, o estudo se propõe a responder à indagação: “Como o *information literacy* pode reforçar os pensamentos postulados por Paulo Freire sobre a emancipação e criticidade do sujeito enquanto cidadão?

O objetivo geral do estudo prima por investigar a relação interdisciplinar do *information literacy* a comunicação postulada por Paulo Freire. Enquanto que os objetivos específicos foram delineados para a) compreender o diálogo entre informação e comunicação a partir dos pensamentos de Paulo Freire; b) apresentar as principais traduções

para *information literacy*, e c) e verificar qual vertente do movimento mais se aproxima da comunicação freireana.

Justifica-se por investigar a interdisciplinaridade entre as áreas da Comunicação e Informação, dado que ambas têm em seu escopo, a disseminação da informação, principalmente nessa configuração social tecnológica moderna, como bem reforça Martín-Barbero (2014) ao afirmar que as TICs propõem transformações transversais que se evidenciam na emergência de um **ecossistema educativo** alinhado não só por novas ferramentas, mas por novas linguagens, escritas e saberes e produção de conhecimento. (grifo do autor).

Ao unir o pensamento de Paulo Freire à contemporaneidade do *information literacy*, espera-se promover uma reflexão significativa sobre o papel da informação na construção de uma sociedade com cidadãos libertos e críticos. Dessa forma, o trabalho está dividido em tópicos que descrevem o percurso metodológico da pesquisa, a comunicação freireana; a tradução e conceitos ligados ao *information literacy*, bem como a reflexão sobre o alinhamento desse movimento ao pensamento comunicacional de Paulo Freire.

## 1.1 PERCUSO METODOLOGICO

Essa é uma pesquisa de natureza básica, por ter o propósito de gerar novos conhecimentos. Sua abordagem é qualitativa, pois considera a interpretação do fenômeno e a atribuição de significados, além de ser descritiva e não contar com o uso de métodos e técnicas estatísticas (Silva; Menezes, 2001).

O artigo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44), isso permitiu a consolidação do referencial teórico, que serviu de base para a compreensão do objeto e sua análise ao trazer conceitos e autores importantes para a temática, entre eles Comunicação freireana, Competência em informação, Letramento Informacional e autores como Jesús Martín-Barbero (2014) e Bernadete Campello (2003, 2006), influentes no campo da comunicação e biblioteconomia, respectivamente.

Do ponto de vista dos objetivos, esses podem ser classificados como descritivos, pois caracterizam o objeto de estudo e ainda pretendem descobrir a existência de relação entre a comunicação freireana e o *information literacy* (Gonsalves, 2007). A análise de dados será

realizada a partir considerações sobre os aspectos relevantes encontrados na revisão de literatura.

O tópico a seguir abordará os pensamentos de Paulo Freire sobre o papel da comunicação no desenvolvimento de saberes.

## **2 A COMUNICAÇÃO NA PEDAGOGIA FREIREANA**

Paulo Freire, um dos mais proeminentes educadores e filósofos brasileiros do século XX, deixou um seu legado teórico não só na área da Educação, mas também na Comunicação. O autor destaca-se por sua abordagem pedagógica crítica e libertadora, baseada na concepção do diálogo como uma força motriz para a transformação social e o empoderamento do indivíduo.

A aproximação entre comunicação e educação, tão experimentada por Freire, endossa a evolução dos estudos sobre as Teorias da Comunicação na América Latina e nessa lógica de compreensão sobre o diálogo entre as áreas, faz-se necessário abrir um espaço para revistar brevemente o contexto ao qual se tornou oportuno as iniciativas de trazer o contexto educacional para a comunicação.

Em uma América Latina dos anos 1960, marcada pela dependência cultural dos ditos países desenvolvidos, em um processo de mudanças estruturais profundas e com uma turbulenta realidade política, social e processo de democratização, começaram, convencidos pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a utilizar os meios de comunicação de massa para apressar o seu desenvolvimento, com a justificativa de que bons resultados poderiam ser obtidos com uso dos meios de comunicação em projetos educacionais, além de um custo mais baixo e com maior rapidez nas respostas (Temer; Nery, 2009).

Em Quito - Equador, foi fundado o Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina (Ciespal), com apoio do governo norte americano a fim de apoiar à política desenvolvimentista da UNESCO para a alfabetização em massa e a educação dos setores mais carentes da população. Essa iniciativa reforçava a forte influência e dependência cultural dos países desenvolvidos, além disso evidenciava o uso das mídias no meio educacional.

Percebendo a necessidade de ruptura com o culturalismo externo, em 1973, pesquisadores latino-americanos se reuniram na Costa Rica e observaram que era preciso

redirecionar seu enfoque na comunicação popular e reconheceram que eram necessários estudos realizados “pelos latino-americanos para a América Latina” a fim de priorizar dois fortes aspectos: o papel da comunicação na educação e o papel da comunicação na organização e mobilização popular (Temer; Nery, 2009).

Cogo (1999) explica que a comunicação popular surge como uma resposta ao modelo hegemônico, baseada na concepção mecânica de comunicação, onde a informação é transmitida de fontes ativas para receptores passivos. Percebe-se o antagonismo com a comunicação estabelecida sob os meios de comunicação de massa, onde a comunicação é centrada apenas no emissor e no conteúdo da mensagem, não envolvendo o receptor com o devido protagonismo no processo.

Jesús Martín-Barabero (1997, p.287), que alinhado à Freire, é um dos principais expoentes do pensamento comunicacional latino-americano, propôs uma análise da comunicação como “[...]processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor”. Há dessa forma, uma análise social explícita nesse novo olhar comunicacional, potencializando o ato comunicativo como ferramenta para o desenvolvimento da sociedade, que quebra a lógica do emissor ativo e receptor passivo.

Seguindo essa linha, Pinheiro (2013) interpreta que o receptor, como um sujeito ativo e dotado de autonomia, pode interferir na comunicação com suas contribuições no sentido de aceitá-las, construir suas opiniões e modificá-las conforme seu repertório prévio de experiências, negando a visão até então vigente, de que o receptor é um sujeito acrítico, facilmente manipulado. Percebe-se que esse novo olhar para a comunicação, voltado a construção de mundo do receptor, se opõe a teorias até então cunhadas sob a premissa da massa, como por exemplo, a Teoria Hipodérmica.

Sob esse prisma, os anos de 1990 foram marcados por novas propostas de pesquisa preocupadas com a mediação social e teórica da comunicação e com isso Paulo Freire agrega seus pensamentos pedagógicos à esfera da comunicação, buscando estreitar o elo interdisciplinar entre as áreas nos estudos brasileiros.

Para o educador, “[...] a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (Freire, 1988, p.46). Freire transpõe a utilização das mídias

como meio de comunicação unilateral e ao tecer um trabalho educacional influenciado pelo uso da comunicação expõe a mediação da informação alinhada à necessidade do pensamento crítico e até mesmo da curiosidade no processo de conhecimento, possibilitando que os “[...]sujeitos deixassem de lado a compreensão ingênua das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação e pudessem exercer, de maneira plena e consciente, sua cidadania” (Pinheiro, 2013, p.5).

De acordo com Kenski (2008, p.663), o ato comunicativo com fins educacionais, preconizado por Freire, “[...] realiza-se na ação precisa que lhe dá sentido: o diálogo, a troca e convergência comunicativa, a parceria e as múltiplas conexões entre as pessoas, unidas pelo objetivo comum de aprender e de conviver”. Fica assim evidenciado por Freire (1983), que não há educação sem diálogo e que esse processo é determinado pela comunicação entre os indivíduos com pensamentos críticos que gerem transformações na sociedade.

A significância dos estudos freireanos para a comunicação emancipadora é proeminente na obra “A comunicação na educação” do teórico espanhol Martín-Barbero (2014). Nas palavras do teórico, Freire colocou o sentido da comunicação na educação de Argel a Estocolmo, ou seja, do terceiro ao primeiro mundo, com o reconhecimento de um grande número de pensadores e intelectuais. Isso posto, retoma-se ao explicado anteriormente sobre a proposta dos estudos comunicacionais da América Latina “feita por latino-americanos” sendo reconhecido pelo resto do mundo. Martín-Barbero, inclusive, chama essa linha freireana de “primeira teoria latino-americana de comunicação” (Martín-Barbero, 2014, p.19).

Em “Extensão ou Comunicação?”, obra de Freire escrita durante sua vivência no Chile, traz sua referência explícita à comunicação, representado o marco significativo em seu diálogo com a área. Nesse livro, o autor demonstra o pensamento educacional como alicerce para um modelo de comunicação horizontal e democrático.

Ao traçar um paralelo entre a relação do agrônomo com o camponês no sentido professor e estudante, faz uma análise crítica do modelo “extensionista” pela mesma ser identificada como transmissão de conhecimento, sem que haja troca e em formato hierárquico. Assim, os técnicos são considerados os emissores detentores de saberes técnicos-científicos superiores, enquanto que os camponeses são recebidos como receptores e seres inferiorizados nos quais são depositados conteúdos, ou seja “[...] não haveria nem há

comunicação. Simplesmente, um sujeito estaria (ou está) comunicando o outro em paciente de seus comunicados” (Freire, 1988, p.67)

Diferentemente, a perspectiva da comunicação é centrada no diálogo genuíno e horizontal, onde os professores e estudantes se envolvem em uma troca mútua de conhecimentos e experiências. Nesse contexto, a educação deixa de ser uma mera transmissão de informações para se tornar um processo de construção coletiva do conhecimento, no qual as vozes e perspectivas da comunidade são valorizadas e criadas no processo educacional.

Ainda na obra, Freire argumenta que a comunicação dialógica é essencial para a conscientização e emancipação dos indivíduos. Por meio do diálogo, os indivíduos são encorajados a refletir criticamente sobre sua realidade, a identificar as formas de opressão que os cercam e buscam soluções coletivas para os problemas enfrentados. Com a comunicação é possível, sim, transformar homens em sujeitos e nessa perspectiva cidadãos críticos.

Retomando Martín-Barbero (2014), Freire abre a porta para a comunicação em sua estrutura dialógica. Seu olhar para o diálogo como uma ferramenta para a conscientização e a superação das relações opressivas destaca também a importância da comunicação espontânea, aberta e inclusiva como um meio para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Burgos (1996, p.620) aponta que com Freire, “[...] a educação como prática para liberdade é sobretudo e antes de tudo uma situação de conhecimento que não termina no objeto estudado, já que se comunica a outros sujeitos também abertos ao conhecimento”.

É perceptível que a abordagem dialógica demonstra o distanciamento do modelo tradicional de ensino, em que o professor detém o conhecimento e a transmissão de forma unidirecional aos estudantes. Em vez disso, era preciso uma educação baseada na interação mútua, em que educadores e educandos se envolvam em um diálogo linear, horizontal e respeitoso. Essa troca de saberes enriquece a experiência educacional e promove uma relação mais igualitária entre as partes.

Embora o autor não tenha sido atribuído à uma teoria da comunicação específica, no sentido tradicional do termo, Ribeiro (2013, p.82) complementa que a comunicação freireana não se esgota em conceitos e critérios comuns como os canais, meios, códigos, mensagens, informação, pois concebe, sobretudo, o entendimento da comunicação:

reorientada a uma revalorização do universo cultural e do cotidiano dos sujeitos como mediadores dos sentidos produzidos no campo da recepção das mensagens dos meios massivos. Suscetíveis de múltiplas interpretações, essas mensagens são polissêmicas e seus sentidos ou significados negociados na esfera da recepção.

O pensamento de Freire e seu diálogo com a comunicação deixa um legado importante não só para as áreas de estudo em questão, mas para a sociedade democrática, que nos convida a refletir sobre o poder da comunicação e sua capacidade de transformação social.

O próximo tópico apresentará os conceitos de Letramento informacional e Competência em informação, que estão intrínsecos ao movimento do *Information Literacy*, objeto do presente estudo.

### **3. INFORMATION LITERACY: COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO OU LETRAMENTO INFORMACIONAL?**

A percepção sobre *information literacy* surgiu nos Estados Unidos, na década de 1970, como um movimento que apontava a urgência dos bibliotecários em tomarem-se proativos também no contexto educacional, a fim de acompanhar a explosão informacional que ocorria à época. Era preciso superar a visão meramente técnica de seu serviço e assumir o papel de infoeducador para formar indivíduos competentes para utilizar as fontes de informação eletrônicas, que começavam a também a “explodir” (Campello, 2003, 2009).

Seguindo a linha do tempo, em 1989, o *Presidential Committee on Information Literacy* da *American Library Association* (ALA), apresentou em seu relatório final, o *information literacy* como sendo uma habilidade de sobrevivência na Era da Informação, enfatizando que a educação precisaria de um novo modelo de aprendizagem que se baseasse nos novos recursos informacionais e no aprendizado ativo e integrado que inserisse o indivíduo na de forma na construção do seu conhecimento, ou seja, era necessária a visão do aprender a aprender. (ALA, 1989, tradução nossa)

Nesse caminhar, a ALA (1989) menciona que o indivíduo que possui competências informacionais é capaz de reconhecer quando uma informação é necessária e dessa forma, dispõe de habilidades para localizar, avaliar e usar efetivamente a informação de que necessita, ampliando assim, o conceito em direção à educação.



Vitoriano e Piantola (2020) citam Varela (2006) para afirmar que o movimento alcançou dimensões mundiais e atualmente está direcionado ao aprendizado como processo contínuo de internalização de fundamentos conceituais, atitudinais, comportamentais e de habilidades necessárias à compreensão e interação com as informações e sua dinamicidade.

No Brasil, esse movimento começa a ganhar força no início dos anos 2000, com as pesquisas de Caregnato (2000) e Dudziak (2000), e posteriormente com Campello (2003). Esses primeiros estudos sobre a temática eram inseridos na área da Ciência da Informação, mais precisamente na Biblioteconomia, por entender que essa era uma questão a ser pensada por bibliotecários na perspectiva da função pedagógica da biblioteca escolar. Tempos depois, perceberiam a necessidade da transversalidade do tema que atualmente, dialoga com a comunicação, educação, psicologia, entre outras áreas do saber que complementam seu alicerce de promoção de habilidades e competência informacionais para utilizar a informação de modo efetivo.

No panorama nacional, houveram dificuldades para encontrar um termo que traduzisse de forma unívoca o conceito *information literacy*, pois não existia, à época, verbete no dicionário que se trouxesse o termo “literacy” em sua completude. Por isso, sua tradução permeava pelos termos “alfabetização informacional”, “letramento informacional”, “competência informacional” e mais tarde “competência em informação”.

Não é a premissa desse estudo ampliar o debate da construção terminológica, mas sim verificar os significados que as traduções que os dois termos mais utilizados pressupõem. Sendo assim, traz-se para o estudo o conceito de letramento informacional e competência em informação.

Kelley Gasque (2010, p.83) define o letramento informacional - LI como “um processo que integra as ações de localizar, selecionar, acessar, organizar, usar informação e gerar conhecimento, visando à tomada de decisão e à resolução de problemas”. Para a pesquisadora, o LI é um processo de aprendizagem, compreendido como ação contínua e prolongada, que ocorre ao longo da vida.

Enquanto que a Competência em Informação - CoInfo, é definida por Belluzzo (2005, p. 38) como um:

Processo contínuo de interação e internalização de fundamentos conceituais, atitudinais e de habilidades específicas como referenciais à compreensão da informação e de sua abrangência, em busca da fluência e

das capacidades necessárias à geração do conhecimento novo e sua aplicabilidade ao cotidiano das pessoas e das comunidades ao longo da vida.

Alves e Belluzzo (2022) endossam que a ColInfo prepara o indivíduo para conhecer as suas necessidades informacionais, a detectar quais *inputs* são necessários para investigar o tema em questão, a como buscar informações nos mais variados aparatos midiáticos e a discernir entre as informações que estão ao seu dispor, em um processo constante de aquisição e compartilhamento de conhecimento.

Compreende-se que essa categoria de competência é a capacidade de mobilização de habilidades para compreender a abrangência da informação, bem como para transformá-la em conhecimento, de forma ativa, autônoma e consciente, uma vez que saber lidar com a informação no contexto das demandas sociais atuais, que estabelece o seu uso de forma racional e adequada, é primordial para a constituição do indivíduo como cidadão (Cavalcanti, 2023).

Acrescenta-se aqui, a leitura de Johnston e Webber (2007) sobre a ColInfo ser a adoção apropriada de um hábito, um comportamento informativo que adequa as necessidades que permitam ao indivíduo utilizar de maneira inteligente e ética, a informação.

Nessa ótica limítrofe de conceitos, Gasque (2010,p.88) aponta que o problema que ainda precisa de atenção é quanto a utilização de um termo como significado do outro:

todavia, competência refere-se àquilo que se deseja construir e desenvolver ao longo de um processo, no caso o de letramento informacional. Assim, propõe-se que competência seja utilizada como expressão do ‘saber fazer’, derivada das relações entre o conhecimento que o sujeito detém, a experiência adquirida pela prática e a reflexão sobre a ação.

É evidente que cada termo tem seu conceito, embora muito conectados, mas ambos estão alicerçados em um discurso voltado à utilização consciente e crítica da informação, num cenário de evolução tecnológica constante, ligados à educação e ao profissional bibliotecário como um dos profissionais protagonista na mediação da informação.

Sintetizando as ideias trazidas, pode-se assimilar que enquanto o letramento informacional enfatiza o desenvolvimento de habilidades gerais para lidar com informações ao longo da vida, enfatizando o processo de aprendizagem e desenvolvimento do

pensamento crítico e reflexivo, a competência em informação é mais direcionada para a aplicação prática dessas habilidades em contextos específicos e tarefas concretas.

Isto posto, sobre a escolha do termo a ser utilizado, Campello (2003) sugere que a ColInfo seja tratada no bojo do letramento, tendência apontada por autores que veem o letramento como um *continuum*, ou seja processo que acompanha as modificações sociais e informacionais. Assim, a competência em informação está integrada nas ações de letramento, evitando a fragmentação da aprendizagem e levando o bibliotecário a desenvolver sua ação educativa junto com os professores.

Vale destacar que, de acordo com De Lucca e Vitorino (2020), a expressão mais adotada no Brasil vem sendo “competência em informação”. As autoras citam Santos (2017) para evidenciar que embora as outras denominações compreendam formas diferentes de visualizar o movimento do *information literacy* nacionalmente, a expressão competência em informação possui maior aceitação em virtude de sua semântica ser direcionada ao domínio do recurso ‘informação’.

Compreendido o cerne da questão conceitual do *information literacy* nos estudos brasileiros, o tópico a seguir sondará a aproximação do movimento à comunicação freireana.

#### **4. PAULO FREIRE, O LETRAMENTO INFORMACIONAL E A COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO**

Apoiado no levantamento teórico acima, pode-se verificar que todos os conceitos mencionados são essenciais para tornar o indivíduo cidadão em uma sociedade cada vez mais alicerçada na disseminação da informação e conhecimento. Enquanto o LI e a ColInfo trazem as ferramentas técnicas e os princípios infoeducacionais, a comunicação freireana endossa a perspectiva da educação libertadora. Nesse sentido, despertam o pensamento crítico, a criatividade e a curiosidade para o novo, o que contribui para a aprendizagem ativa proposta por Freire.

Ao buscar uma conexão entre a comunicação freireana, a competência em informação e o letramento informacional, conclui-se que há convergências conceituais e práticas, que se complementam e se enriquecem mutuamente. Partindo da comunicação dialógica, em que Freire enfatiza (1988) o processo comunicacional para além da mera transmissão de informações. Nela o diálogo deve ser problematizador, envolvendo professor

e estudante em uma troca mútua de ideias e conhecimentos e nessa linha a ColInfo permite que os estudantes acessem diferentes fontes de informação para pesquisa, analisem e utilizem informações para engajar o debate, tornando assim a troca mais rica, informativa e reflexiva.

As questões éticas e de responsabilidade também são enfatizados pelos conceitos. A importância da ética e da responsabilidade no uso da informação e na comunicação é levantada por Freire, bem como pelo letramento informacional ao demonstrar a necessidade de utilizar informações com responsabilidade, principalmente no contexto atual de desinformação e *fake News*. Gasque (2010, p. 86) afirma que a finalidade do LI está na adaptação e a socialização dos indivíduos na sociedade da aprendizagem e isso ocorre quando o sujeito desenvolve as capacidades de:

- determinar a extensão das informações necessárias;
- acessar a informação de forma efetiva e eficientemente;
- avaliar criticamente a informação e a suas fontes;
- incorporar a nova informação ao conhecimento prévio;
- usar a informação de forma efetiva para atingir objetivos específicos;
- **compreender os aspectos econômico, legal e social do uso da informação, bem como acessá-la e usá-la ética e legalmente.** (grifo nosso)

A comunicação freireana valoriza a inclusão e o respeito à diversidade, reconhecendo que cada estudante traz consigo suas particularidades, seus saberes e suas experiências de vida. A competência em informação também permite que os indivíduos saibam acessar informações que contextualizem as diferentes culturas, construções sociais e pautas relevantes, contribuindo com o discurso engajado e atento à sociedade, dando voz ao oprimido.

Santos, Simeão e Nascimento (2017, p.76) explicam que utilizar a informação superficialmente, pode gerar a falsa sensação de se ter conhecimento sobre determinado assunto; bem como a capacidade de pensamento reflexivo ser reduzida a pensamentos de terceiros, além de não se ter a compreensão adequada sobre princípios éticos e da racionalidade. Por isso, torna-se essencial que os “[...] cidadãos tenham uma postura diferenciada no âmbito da dinâmica de geração, comunicação e uso das informações”.

Sob esse prisma, conclui-se que o diálogo entre a comunicação freireana com a competência em informação e o Letramento informacional enriquece ideias e práticas para a promoção de educação transformadora, crítica e inclusiva. É notório que o pensamento

comum é o comprometimento com a formação de cidadãos competentes em informação, conscientes e engajados, capazes de enfrentar os desafios sociais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da pesquisa constituiu-se em estudar o movimento do *information literacy* à luz da comunicação freireana. Seria possível, dessa maneira, analisar as relações entre a área da informação e da comunicação.

O objetivo geral primou por investigar a relação interdisciplinar entre o movimento do *information literacy* com a comunicação postulada por Paulo Freire. Como visto ao longo do trabalho, há de fato, uma conexão entre as áreas e conceitos, demonstrando ser uma realidade possível de ser trabalhada em conjunto.

Paralelamente, os objetivos específicos delineados foram alcançados. A compreensão do diálogo entre informação e comunicação a partir dos pensamentos de Paulo Freire, a apresentação das principais traduções para *information literacy*, e a verificação de qual vertente do movimento mais se aproxima da comunicação freireana puderam ser confirmados por meio da pesquisa bibliográfica realizada e com isso, pode-se alcançar a proposta norteadora da pesquisa.

Compreendeu-se que a comunicação freireana e as ferramentas informacionais possuem a premissa de uma sociedade liberta, consciente e crítica. Na realidade da atual Sociedade da Informação, que respira informação propagada pelos meios de comunicação aliados às TICs, tornar o indivíduo competente e letrado em informação é tarefa basilar para que o mesmo exerça sua cidadania.

Para Freire, a comunicação é parte do processo educativo e por isso precisa ser pensada como processo dialógico que difunde não só a informação de modo extensionista, mas promove a troca entre professor e estudante, permitindo que sejam todos atores da construção do saber. A educação nesse sentido, também precisa ser ressaltada como área que estrutura esse diálogo infocomunicacional, uma vez que é a base para emancipação e liberdade do indivíduo.

Por fim, a formação de uma sociedade democrática, crítica e atenta às mudanças precisa estar envolvida em ações que permitam o desenvolvimento de competências e habilidades informacionais através de uma educação que prima pela dialogicidade.

## REFERÊNCIAS

ALVES, C. V. O. C.; BELLUZZO, R. C. B. A competência em informação como elemento essencial para a mediação da informação em ambiente organizacional na sociedade midiaticizada. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 18, n. 2, p. 1-18, 2022. pp. 1-18. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/202592>. Acesso em: 27 jul. 2023.

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION (Estados Unidos). **Comitê Presidencial de Alfabetização da Informação**: relatório final. Relatório final. Washington-DC, jan. 1989. Disponível em: <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>. Acesso em: 06 jul. 2023.

BELLUZZO, R. C. B. **A competência em informação no Brasil**: cenários e espectros. São Paulo: ABECIN Editora, 2018.

BURGOS, C. C. Paulo Freire e as teorias da comunicação. In: GADOTTI, M. (org.). **Paulo Freire: uma bibliografia**. São Paulo: Cortez Editora. 2006. p. 620-622.

CAVALCANTI, L. A. B. A competência informacional no contexto da educação profissional e tecnológica: um estudo de caso sobre o curso técnico em Nutrição e Dietética. 2023. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2023.

COGO, D. Da comunicação rural aos estudos de audiência: influências da obra de Paulo Freire no ensino e na pesquisa em comunicação social. **Rastros Revista do Núcleo de Estudos Em Comunicação**, Joinville, v. 1, n. 1, p. 29-36, 1999. Disponível em: <http://redebonja.cbj.g12.br/ielusc/necom/rastros/rastros01/rastros0103.html>. Acesso em: 10 jul. 2023.

LUCCA, D. M. D.; VITORINO, E. V.. Competência em informação e suas raízes teórico-epistemológicas da Ciência da Informação: em foco, a fenomenologia. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 25, n. 3, p. 22-48, jul. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HYGGCVMwrJ7J9mbstVhHfdz/#ModalHowcite> Acesso em: 15 jul. 2023

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2007. 96p.

JOHNSTON, Bill; WEBBER, Sheila. As we may think: information literacy as a discipline for the information age. **Research Strategies**, v. 20, n. 3, p. 108- 121, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.resstr.2006.06.005>. Acesso em: 31 jul. 2023

KENSKI, V. M. Educação e comunicação: interconexões e convergências. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 29, n. 104, p. 647-665, out. 2008. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302008000300002&lng=en&nrm=is](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302008000300002&lng=en&nrm=is). Acesso em: 19 jul. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

PINHEIRO, R. B. Educação e Comunicação: possibilidades de um caminho integrado em prol do diálogo e da cidadania. *In*: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ, 9., 2013, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: UFPR, 2013. p. 1-11. Disponível em: <http://www.midiacidade.ufpr.br/>. Acesso em: 29 jul. 2023.

RIBEIRO, F. P. Paulo Freire na Comunicação e os Meios de “Comunicados”. **Rizoma**, v. 1, n. 2, p. 78-91, 30 dez. 2013.

SANTOS, R. B.; SIMEÃO, E. L. M. S.; NASCIMENTO, F. R. Competência em informação aplicada aos discentes da Faculdade Unb Planaltina: desafios e integração das ações bibliotecária e docente. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 45, n. 2, 2017. DOI: 10.18225/ci.inf.v45i2.3803. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/3803>. Acesso em: 28 jun. 2022.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino A Distância da Ufsc, 2001. 121 p. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2023.

TEMER, A. C.; NERY, V. C. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: EDUFU, 2009.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 3 - ESTUDOS DE TELEVISÃO, STREAMING E FICÇÃO SERIADA

**Coordenação:** Professores(as) Alexandre Tadeu dos Santos, Adriana Pierre Coca e Rodrigo Cássio Oliveira; **Monitoria:** Amanda de Sousa Veloso

*Estudo das narrativas audiovisuais no contexto da era digital e da cultura da convergência. Expansão das possibilidades de criação, circulação e consumo de narrativas ficcionais na televisão tradicional e nas plataformas de streaming. Narrativas complexas e transmidiáticas. Novos formatos audiovisuais e seus cruzamentos com outras modalidades narrativas: webséries, games e quadrinhos. Considerando suas dimensões e articulações com o humor, a publicidade, a cultura pop e a produção audiovisual nas redes sociais.*



### **GT 3 – Estudos de Televisão, Streaming e Ficção Seriada**

## **A CRIAÇÃO DE UM IMAGINÁRIO DA BEBIDA ALCOÓLICA SOJU REPRESENTADO NAS SÉRIES SUL-COREANAS**

Marcia Luisa Bastilho Gonçalves<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O presente trabalho aborda a crescente popularidade das séries sul-coreanas, também conhecidas como doramas, ou K-dramas, em países fora da Ásia, e como eles despertam a curiosidade sobre os costumes, estilo de vida, hábitos e cultura do país, em destaque a cultura do álcool, onde o consumo médio semanal de bebida alcoólica é alto, contando com 13,7 shots, o dobro dos russos, que vêm logo em seguida na lista. O trabalho destaca a preferência dos sul-coreanos pelo soju, um destilado feito principalmente de arroz, e como essa bebida é retratada em diferentes séries sul-coreanas. Além disso, são mencionados exemplos de cenas comuns em tais produções audiovisuais, como a tradição de servir, aguardar o mais velho beber primeiro, para, então, somente, beber com o corpo virado para o lado, demonstrando respeito, e as comuns cenas de personagens embriagados. Com uma metodologia qualitativa e comparativista, é feita uma conexão entre a cultura do álcool na Coreia do Sul e o conceito de tribos urbanas de Maffesoli, destacando como os rituais e costumes relacionados ao consumo de álcool podem ser vistos como expressões do imaginário coletivo e da ligação social comunitária nas sociedades pós-modernas. Ressalta a importância da popularização dos doramas sul-coreanos, a partir das mais variadas plataformas de *streamings* e meios de distribuição, na disseminação e familiarização com a cultura sul-coreana em outros países, proporcionando um contato que antes era difícil de estabelecer. Com o trabalho, pode-se concluir que esses seriados têm desempenhado um papel significativo na promoção da cultura sul-coreana e despertado o interesse em diferentes aspectos da sociedade coreana, incluindo a cultura do álcool e como o ato de beber soju pode ser visto como a criação de um imaginário, pois traz consigo um conjunto de imagens, símbolos, mitos e representações que uma sociedade ou um indivíduo produz e compartilha, a partir das ideias de Gilbert Durand.

**Palavras-chave:** K-dramas; Soju; Tribos urbanas; Coreia do Sul; Imaginário.

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação Social no PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Mestre em Escrita Criativa e Licenciada em Letras e outras Literaturas pela mesma Instituição. [marcia.goncalves@edu.pucrs.br](mailto:marcia.goncalves@edu.pucrs.br) . Bolsista CAPES.

## **THE CREATION OF AN IMAGINARY OF THE ALCOHOLIC BEVERAGE SOJU PORTRAYED IN SOUTH KOREAN TV SERIES**

### **ABSTRACT**

The present work addresses the growing popularity of South Korean series, also known as *doramas* or *K-dramas*, in countries outside of Asia, and how they spark curiosity about the customs, lifestyle, habits, and culture of the country, with a particular focus on alcohol culture, where the average weekly alcohol consumption is high, with 13.7 shots, double that of Russians who come next on the list. The work highlights the preference of South Koreans for *soju*, a distilled spirit primarily made from rice, and how this beverage is depicted in various South Korean series. Additionally, it mentions examples of common scenes in such audiovisual productions, such as the tradition of serving, waiting for the eldest to drink first, and then only drinking with the body turned to the side, demonstrating respect, as well as common scenes of intoxicated characters. Using a comparative methodology, a connection is made between alcohol culture in South Korea and Michel Maffesoli's concept of urban tribes, highlighting how rituals and customs related to alcohol consumption can be seen as expressions of the collective imagination and social community bonding in post-modern societies. It emphasizes the importance of the popularization of South Korean *doramas* through various streaming platforms and distribution channels in spreading and familiarizing people with South Korean culture in other countries, providing a contact that was previously difficult to establish. Through this work, it can be concluded that these series have played a significant role in promoting South Korean culture and sparking interest in various aspects of Korean society, including alcohol culture, and how the act of drinking *soju* can be seen as the creation of an imaginary, as it carries with it a set of images, symbols, myths, and representations that a society or an individual produces and shares, based on Gilbert Durand's ideas.

**Keywords:** K-dramas; Soju; Urban tribes; South Korea; Imaginary.

### **1 NO MUNDO SUL-COREANO DO SOJU**

As séries sul-coreanas têm se tornado cada vez mais populares no cotidiano de países fora da Ásia e esse crescimento pode ser atribuído, em grande parte, à distribuição facilitada por meio de plataformas de *streaming*, que possibilitaram um acesso mais amplo a essas produções, como a *Netflix*, *Disney+*, *Amazon Prime* e *Hbo Max*. Além disso, a disponibilidade de versões dubladas contribui para tornar as séries mais acessíveis a diferentes públicos, ampliando o contato com tais produções, como faz a citada *Netflix*, com boa parte das produções que disponibiliza no Brasil.

A popularidade dos *doramas*, como são chamados os seriados asiáticos pelos telespectadores, cresceu de forma significativa durante o período de isolamento social imposto pela pandemia de COVID-19 em 2020. O Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul divulgou os resultados de uma pesquisa realizada pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, que revelou o Brasil como o terceiro país com maior

aumento de audiência de doramas coreanos no mundo e o primeiro nas Américas durante esse período (O Povo, 2021).

Esse dado demonstra o impacto significativo que as séries sul-coreanas têm exercido em diferentes culturas ao redor do mundo, e o Brasil se destaca como um país com um público entusiasmado e engajado nesse tipo de produção televisiva em particular, e, justamente, por tratar-se de um país geograficamente muito distante do Brasil, o acesso aos doramas sul-coreanos, ou K-dramas, desperta uma grande curiosidade sobre os costumes, o estilo de vida, os hábitos, os rituais e, acima de tudo, a cultura dos sul-coreanos. Atualmente, é possível estabelecer um contato que talvez não existisse antes por meio dessas séries televisivas, o que amplia ainda mais o interesse e a conexão com a cultura do país asiático.

Um desses costumes que é possível de conhecer assim que se assiste a um dorama, é como a cultura do álcool é levada seriamente na Coreia do Sul, já que a média semanal de um sul-coreano é de impressionantes 13,7 shots de bebida alcoólica, o dobro dos russos, que vêm logo em seguida na lista. e que bebem 6,3 shots (Superinteressante, 2016).

Na Coreia do Sul, existem diversos jogos e costumes associados ao consumo de bebidas alcoólicas. Um exemplo é o *Hoesik*, que trata-se de uma reunião de trabalho em que os funcionários de uma mesma empresa se encontram em bares ou restaurantes após o expediente. Durante o *Hoesik*, os participantes têm a oportunidade de compartilhar comida, discutir tarefas e fortalecer os laços entre colegas de trabalho e negócios. Essas reuniões geralmente envolvem várias "rodadas" em diferentes estabelecimentos, e, muitas vezes, terminam em karaokê, que são uma forma comum de diversão na cultura coreana. Escolher por não participar de um desses encontros chega a ser considerado falta de respeito, pois é uma continuidade do trabalho, e pode perder a oportunidade de alavancar na empresa.

Mesmo em reuniões mais informais, apenas entre amigos, existem algumas regras a seguir para demonstrar respeito e educação com quem se está compartilhando bebidas, , através de gestos culturalmente ensinados desde a infância, como, por exemplo, uma "penalidade por chegar atrasado", que envolve em recuperar o tempo perdido e alcançar os amigos: Normalmente trata-se de 3 bebidas consecutivas, mas, se der sorte, pode ser apenas uma dose completa. (Seoul Space, tradução e adaptação nossa). Outras regras consistem em não servir a própria bebida, ou seja, sempre aguardar para que lhe sirvam, da mesma forma que nunca se pode deixar algum copo vazio; aceitar a bebida com as duas mãos quando vem

de mais velhos, e, beber o primeiro copo de uma vez só para que “a diversão comece”, citando alguns exemplos.

Geralmente, os sul-coreanos começam a beber durante o período da faculdade em razão dos vários eventos sociais realizados, como boas-vindas aos calouros, reuniões dos clubes, e competições esportivas. Como a entrada em boas universidades é muito disputada, e costumam passar os anos de Ensino Médio em jornadas exaustivas de vários turnos, e ainda complementando as aulas com cursos preparatórios que vão até tarde da noite, os estudantes aproveitam o tempo da faculdade para aliviar a tensão e se divertir.

Entretanto, ou talvez, justamente por terem cultura de beber álcool exaltada, preservada em rituais familiares e de trabalho, e influenciada por celebridades fazendo propagandas, e até estampando rótulos de bebida, a Coreia do Sul “abriga mais alcoólatras do que qualquer outro país, e os custos sociais relacionados ao álcool chegam a mais de US\$ 20 bilhões por ano, mostram estimativas do Ministério da Saúde e Bem-Estar.” (Aljazeera, tradução nossa).

É comum passar por pessoas cambaleando ou caídas na rua durante a noite, já que beber no país é “barato, considerado obrigatório se você quiser progredir nos negócios é visto como uma forma de aliviar o estresse em uma sociedade com algumas das jornadas de trabalho mais longas do mundo.” (Aljazeera, tradução nossa).

Com esses números alarmantes de alcoólatras e tais comportamentos, fez-se necessário surgir uma tentativa do governo em desencorajar o consumo de álcool diminuindo o limite legal para motoristas o teor de álcool no sangue para 0,03%, abaixo dos 0,05% que foram o padrão por mais de 58 anos. Entretanto, tal medida não demonstra ser o suficiente, já que o transporte público, assim como táxis e motoristas particulares, é bastante comum e de fácil acesso.

Apesar de que o alcoolismo possa ser visto como um problema de saúde pública, para o sul-coreano “beber álcool é benéfico para a sociedade porque ajuda as pessoas a aliviar o estresse.” (Aljazeera, tradução nossa). E, por tratar-se de um hábito cultural, o país também oferece diferentes pratos típicos que prometem “curar a ressaca”, como sopas tradicionais, tônicos que podem ser comprados nas lojas de conveniência para serem consumidos antes ou depois de beber, e até mesmo um picolé foi criado para ajudar na recuperação do trabalhador que bebeu durante a semana.

O sul-coreano tem sua bebida preferida que é o soju, que também é o destilado mais consumido no mundo, servido em pequenos copos e, geralmente, encontrado em garrafas verdes e vendidos em praticamente qualquer lugar do país.

O principal ingrediente do Soju é o arroz, mas ele pode ser feito também a partir da destilação de cevada e batata-doce. Se comparado com o saquê, bebida japonesa fermentada e também obtida a partir do arroz, o Soju tem um aroma um pouco mais forte. Por isso, ao mesmo tempo em que é comum ouvir que saquê é um tipo de vinho, não é raro ver comparações entre a bebida coreana e vodca ou uísque. (Carvalho, 2014).

No documentário da Netflix intitulado "Os Sabores da Coreia" (2021), o renomado chef e ícone da culinária coreana, Paik Jong-won, desempenha um papel essencial ao explorar os ricos sabores e tradições culinárias de seu país de origem. Em cada episódio da série, o chef explora um elemento específico da cozinha coreana. Para o soju, são dedicados dois episódios de tamanha sua importância e impacto na cultura sul-coreana.

Com sua vasta experiência e profundo conhecimento da cultura gastronômica da Coreia, Paik Jong-won não apenas apresenta o soju como uma mera bebida alcoólica, mas como um elemento central e emblemático da vida e da tradição sul-coreana. Através de uma narração envolvente, contendo animações e vistas áreas de lugares turísticos do país, ele compartilha histórias fascinantes sobre a origem e a evolução do soju, destacando sua relevância histórica e cultural.

Além disso, o documentário explora a forma de preparo do soju, revelando os segredos por trás da bebida destilada tão apreciada pelos sul-coreanos. Paik Jong-won também oferece uma visão única sobre os pratos tradicionais que harmonizam perfeitamente com o soju, criando uma experiência gastronômica memorável.

Para enriquecer ainda mais a narrativa, o chef é acompanhado por algumas celebridades queridas no país, como a atriz Han Ji-min e o rapper Jay Park, que se juntam a Paik Jong-won para compartilhar suas perspectivas pessoais sobre o soju e como ele se integra à cultura contemporânea sul-coreana.

É evidente que o soju desempenha um papel fundamental na vida cotidiana dos sul-coreanos, e o documentário destaca como essa bebida é considerada praticamente obrigatória em qualquer refeição compartilhada. Ao mostrar a maneira como o soju está entrelaçado com as tradições e os momentos sociais, o documentário ilustra como essa

bebida alcoólica é mais do que apenas uma escolha de consumo, sendo um elemento central na experiência cultural sul-coreana.

O documentário proporciona uma visão profunda e saborosa do papel do soju como um tesouro cultural apreciado por todos aqueles que desejam se aventurar na culinária e na cultura da Coreia do Sul.

Todos esses rituais e até mesmo essa adoração ao soju, a palavra “adoração” aqui não utilizada de forma religiosa, nos remetem ao conceito de tribos urbanas de Maffesoli (1997). Maffesoli propôs essa ideia para descrever um fenômeno social que é uma forma de expressão do imaginário coletivo e da ligação social comunitária nas sociedades pós-modernas. As tribos urbanas não são entidades fixas ou homogêneas, mas sim grupos fluídos e heterogêneos, que refletem a diversidade e complexidade da vida contemporânea.

Tais tribos se formam a partir de afinidades culturais, sociais ou emocionais compartilhadas por seus membros. No contexto em que estamos discutindo, a exaltação à bebida alcoólica, em especial o soju, e os rituais associados a ele podem ser vistos como um aspecto cultural compartilhado por uma dessas tribos urbanas. Os adeptos do soju se unem não apenas em torno da apreciação da bebida, mas também por meio da partilha de experiências e da construção de uma identidade coletiva.

Essas tribos urbanas se comunicam através de símbolos, rituais e linguagens próprias, que servem como meio de identificação e coesão interna. No caso da adoração ao soju, os rituais de consumo da bebida e brincadeiras que o acompanham, bem como os símbolos relacionados ao soju, como garrafas de cores ou marcas específicas, desempenham um papel importante na construção dessa linguagem compartilhada.

A noção de tribo refere-se à formação de grupos sociais caracterizados por relações de convivência e interação. Nessas interações, as características comuns dos sujeitos são dissimuladas, ou seja, não são evidentes de forma explícita, mas estão presentes nas dinâmicas sociais do grupo. Esses grupos se constituem como pequenas comunidades, mas com fortes ligações afetivas, que expressam uma sensação de pertencimento e uma estética própria. As tribos urbanas são exemplos desses agrupamentos, que se formam nos espaços das cidades, em contato com diferentes culturas e meios de comunicação. (MAFFESOLI, 2006, p. 12)

Dessa forma, podemos pensar que essas tribos urbanas representam uma forma contemporânea de conexão social, permitindo que os indivíduos encontrem pertencimento e

significado em um mundo competitivo como é o corporativo da Coreia do Sul, em uma sociedade rigorosa e que cuja opinião alheia é considerada vital para todas as interações. As tribos demonstram como a cultura e a identidade podem se manifestar de maneiras variadas e dinâmicas, refletindo as transformações da sociedade pós-moderna.

Percebemos de maneira efetiva essa noção de tribo na cultura sul-coreana quando exploramos as reuniões sociais praticamente obrigatórias após o trabalho e todos os jogos e rituais que acompanham o ato de beber. Como observadores externos (e muito distantes, tanto geograficamente quanto culturalmente), muitas vezes nos aproximamos da cultura sul-coreana por meio dos doramas, que oferecem uma visão das vidas sul-coreanas, ainda que tratando-se de maquiada e cinematográfica, para esses aspectos de seu cotidiano. Um dos exemplos mais recentes, temos a série *Work Later, Drink Now* (2022), na qual um grupo de três amigas na casa dos trinta anos se reúne todas as noites, e às vezes até durante o dia, em um mesmo bar local. Eles compartilham bebidas, discutem sobre suas carreiras e problemas em seus relacionamentos.

Um dos principais assuntos tratados na série é a relação entre o álcool e o convívio social na cultura sul-coreana. Embora no terceiro episódio traga um plot mais sério sobre uma das amigas que está ficando doente devido ao excesso de bebida e má alimentação, o problema não é aprofundado e, antes do final do episódio, a personagem já está bebendo novamente. Isso destaca a ideia profundamente enraizada na cultura de que ficar sem beber pode ser mais problemático para o convívio social do que continuar bebendo, mesmo que isso resulte em danos à saúde.

Essa dinâmica ilustra como a pressão social e a necessidade de pertencimento a um grupo podem muitas vezes superar as preocupações com a saúde individual na cultura sul-coreana. A ideia de "beber para socializar" é uma parte intrínseca da vida social e profissional, em que as conexões pessoais e as interações sociais são valorizadas. Assim, mesmo quando questões de saúde são levantadas, elas são muitas vezes eclipsadas pela necessidade de manter a coesão do grupo e a sensação de pertencimento a essa tribo urbana que se reúne em torno do álcool, do trabalho e das amizades.

## 2 O SOJU NOS DORAMAS SUL-COREANOS

Nas séries de televisão sul-coreanas é possível identificar cenas recorrentes que desempenham um papel significativo na representação do comportamento e da cultura do álcool, especialmente no que diz respeito ao consumo de soju. Essas cenas não apenas servem como elementos narrativos, mas também atuam como veículos de expressão cultural, explorando de forma vívida e autêntica o relacionamento entre as pessoas e o álcool na sociedade sul-coreana, como já referido usando o exemplo de *Work Later, Drink Now* (2022).

Essas cenas são muito mais do que simples representações superficiais do ato de beber; elas funcionam como janelas para a compreensão mais profunda das relações humanas, das pressões sociais, das expectativas culturais e das dinâmicas emocionais que envolvem o consumo de álcool na sociedade sul-coreana. Elas retratam momentos de celebração, união, amizade e até mesmo conflito, permitindo que os espectadores se conectem emocionalmente com os personagens e, ao mesmo tempo, ganhem *insights* sobre a complexa interação entre indivíduos e a cultura do álcool.

Portanto, essas cenas desempenham um papel essencial na construção da narrativa dos doramas e na representação autêntica da cultura do álcool e do soju na Coreia do Sul, enriquecendo a experiência do público ao revelar camadas mais profundas da sociedade.

Para pensarmos de maneira prática, trouxe outro exemplo:

Começamos assistindo a um jovem ator sul-coreano a representar o neto ou genro de uma figura imponente que está do outro lado da mesa. O jovem serve com as duas mãos o ancião quase como uma reverência. A garrafa é verde, mas o líquido que sai dela é transparente, nos fazendo lembrar da nossa cachaça, inclusive, o copo, também transparente, é pequeno como os que chamamos de martelinho, ou, mais recentemente, de shot. O jovem, então, serve-se também, com menos cerimônia do que serviu ao outro homem. E aguarda. Apenas quando o mais velho pega o copo para beber é que o jovem também pega seu copo e aguarda novamente. Quando o outro, finalmente bebe, o jovem vira o corpo para o lado e bebe de uma vez só, sem fazer barulho, e volta a colocar o copo na mesa, com as duas mãos novamente. A cena de servir-aguardar-beber se repete algumas vezes enquanto as bochechas do garoto vão se tornando vermelhas e logo vem um soluço. O mais velho apenas ri e continua contando causos que são importantes para a trama da série que assistimos.



A cena descrita aqui pode aparentar específica, mas ela é bem comum para os telespectadores de séries sul-coreanas, assim como uma segunda cena, em que temos agora temos um casal e a garota aparenta estar bem embriagada, com as bochechas vermelhas, soluços entre as palavras mais altas que o habitual, cabelo bagunçado, e passos incertos em uma promessa de queda que é impedida pelo homem que, depois de segurá-la, se abaixa, oferece suas costas para a amada que, por sua vez, o abraça por trás, monta em suas costas, e aceita ser carregada dessa forma por ruas vazias em uma noite gelada de inverno, ou entre as pétalas de cerejeiras de uma primavera em pleno desabrochar.

Tais cenas descritas podem ser encontradas tanto em doramas mais antigos, como *Reply 1988* (2015-2016), em que os personagens costumam se reunir para beber soju em diferentes ocasiões, como comemorações de aniversário ou encontros casuais. Em *Boys Over Flowers* (2009), em que o consumo de soju é retratado como uma parte comum da vida social dos estudantes ricos da escola secundária Shinhwa; em *Coffee Prince* (2007) em que costumam se encontrar em uma cafeteria e ocasionalmente bebem soju juntos e o consumo de soju é retratado como uma forma de relaxar e se divertir.

Como podemos encontrar em doramas mais recentes, como o já citado *Work Later, Drink Now* (2022); em *Itaewon Class* (2020), que se passa em um dos bairros mais boêmios da capital Seul e os personagens protagonistas administram um bar. Em *Business Proposal* (2022), em que inclusive traz uma cena praticamente didática sobre como fazer um drink com o soju e se comportar em um *Hoesik*, além das cenas descritas anteriormente, de um jovem e uma figura mais velha compartilhando a bebida, bem como a cena da garota sendo carregada nas costas do mocinho.

Essa representação nas séries sul-coreanas de como a bebida alcoólica, a cultura de beber e compartilhar bebidas, bem como o próprio soju, pode ser pensada como a criação de um imaginário, pois é conjunto de imagens, símbolos, mitos e representações que uma sociedade ou um indivíduo produz e compartilha, a partir das ideias de Gilbert Durand (1921), um antropólogo e filósofo francês que se dedicou ao estudo das estruturas do imaginário. Para Durand, o imaginário é uma forma de expressar e interpretar a realidade, dando-lhe sentido e valor. O imaginário também é uma fonte de criatividade e inovação, pois permite imaginar novas possibilidades e projetos.

Durand também propôs que o imaginário é regido por três regimes simbólicos: o regime diurno, o regime noturno e o regime sintético. Cada regime tem suas próprias características, funções e modalidades de expressão. (DURAND, 1998, p. 37)

Já as fotografias, os mapas e os gráficos são imagens típicas do regime diurno, fazem parte de um regime chamado diurno, que se trata do pensamento lógico, racional e científico. É o regime que busca a clareza, a objetividade e a ordem. O regime diurno se manifesta nas formas de conhecimento que se baseiam na observação, na experimentação e na demonstração. As fotografias, os mapas e os gráficos são exemplos representativos do regime diurno, um domínio do pensamento que se caracteriza por sua abordagem lógica, racional e científica. Este regime é o pólo oposto do regime noturno, buscando a clareza, a objetividade e a ordem em suas investigações e interpretações.

No regime diurno, a busca pelo entendimento se baseia em princípios de observação sistemática, experimentação rigorosa e demonstração conclusiva. Diferentemente do regime noturno, que confia na intuição e na inspiração, o regime diurno adere a métodos racionais e estruturados para alcançar conclusões.

Uma das características marcantes do regime diurno é que ele se expressa nas imagens que representam a realidade de forma fiel e precisa. (DURAND, 1998, p. 38-39). As fotografias capturam momentos concretos da realidade, os mapas fornecem representações geográficas exatas e os gráficos apresentam dados de forma clara e objetiva. Essas representações visuais são valiosas no contexto do regime diurno, em que a precisão e a veracidade são essenciais para a compreensão e a análise.

Já o regime noturno, vai em contrapartida da razão, é um domínio do pensamento que nos convida a mergulhar nas profundezas da mente humana, explorando o terreno do mítico, do poético e do religioso. É uma esfera de cognição que busca compreender a realidade de uma maneira que transcende a superfície e se aventura nas camadas mais subjetivas e ricas da experiência humana.

Neste reino do conhecimento, a intuição, a inspiração e a revelação desempenham papéis centrais. Em vez de depender apenas da lógica e da razão, o regime noturno valoriza a sabedoria que surge de dentro, muitas vezes de maneira espontânea e inesperada. É um espaço onde as ideias e os insights brotam como estrelas em uma noite escura, iluminando o caminho para a compreensão mais profunda.

Uma característica distintiva do regime noturno é sua afinidade pelas formas de expressão simbólica e metafórica. Em vez de abordar a realidade de maneira literal e direta, ele utiliza imagens que capturam a essência das coisas de maneira poética e simbólica. Pinturas que evocam emoções, poemas que transmitem sentimentos profundos e mitos que contam histórias atemporais são todos exemplos de como o regime noturno se manifesta.

Assim, quando entramos no regime noturno, estamos entrando em um reino de exploração profunda e contemplação, onde a luz da compreensão é lançada sobre os mistérios da existência humana de maneira poética e espiritual. É uma jornada que nos convida a olhar além das aparências superficiais e a abraçar a riqueza da subjetividade e da diversidade que compõem a experiência humana.

O regime noturno é aquele que traz o pensamento mítico, poético e religioso; o regime que busca a profundidade, a subjetividade e a diversidade e manifesta-se nas formas de conhecimento que se baseiam na intuição, na inspiração e na revelação. Também se expressa nas imagens que representam a realidade de forma simbólica e metafórica. Por exemplo, as pinturas, os poemas e os mitos são imagens típicas do regime noturno. (Durand, 1998, p. 40-41)

As colagens, os ensaios e as utopias são imagens típicas do regime sintético, que consiste no pensamento dialético, crítico e criativo; Esse regime tem como objetivo fundamental a busca pela síntese, pela transformação e pela inovação, diferenciando-se dos regimes diurno e noturno por sua ênfase na resolução de conflitos e na criação de novas perspectivas. O regime sintético se manifesta nas formas de conhecimento que se baseiam na análise, na problematização e na proposição e regime também se expressa nas imagens que representam a realidade de forma crítica e propositiva. (DURAND, 1998, p. 42-43)

No regime sintético, a aquisição de conhecimento se baseia em processos analíticos profundos, na problematização de questões complexas e na proposição de soluções criativas. Em contraste com o regime diurno, que valoriza a objetividade, e o regime noturno, que abraça a subjetividade e a intuição, o regime sintético promove a análise crítica e a síntese de ideias divergentes.

Além disso, no regime sintético, as imagens que representam a realidade são caracterizadas por uma abordagem crítica e propositiva. As colagens, por exemplo, reúnem elementos diversos para criar novos significados e perspectivas, os ensaios exploram

questões sob diferentes ângulos e as utopias apresentam visões idealizadas do futuro, muitas vezes servindo como inspiração para a transformação da realidade presente.

Em resumo, o regime sintético é marcado pela busca ativa da síntese, pela análise crítica e pela proposição de novas ideias. Essa abordagem é essencial para a evolução do pensamento, permitindo a exploração de novas possibilidades e a resolução de problemas complexos de maneira criativa e inovadora.

Fazendo uso dos regimes do imaginário de Durand (1998) e trazendo para nosso objeto de estudo, que é a bebida soju na cultura sul-coreana, podemos pensar no soju como um símbolo muito mais profundo que apenas uma bebida servida em um copo pequeno e transparente; ele não trata-se apenas do destilado mais consumido do mundo: ele marca toda uma tradição, traz consigo jogos, rituais, toda uma cultura e imaginário próprio e pertencente ao regime noturno, pois ele desvela, traz à superfície o mítico, poético e religioso. Muitos sul-coreanos bebem porque são tímidos e uma forma de se soltarem após muitas horas de trabalho é justamente bebendo, e, com isso, ao soltarem-se, mostram suas personalidades fora dos ternos, gravatas e saias formais.

No contexto do regime noturno, somos confrontados com as facetas sombrias e menos visíveis da sociedade, e é nesse cenário que o problema do alcoolismo se torna evidente. Aqui, queremos destacar a realidade muitas vezes negligenciada de pessoas cambaleando pelas ruas de Seul durante as horas noturnas. Essas cenas revelam um aspecto crítico da sociedade, em que o consumo excessivo de álcool pode levar a um estado de embriaguez que é tanto física quanto emocionalmente debilitante.

As ruas de bairros considerados chiques de Seul durante a noite se transformam em um microcosmo onde os efeitos do alcoolismo se manifestam de forma inegável. É um cenário de contrastes, onde o glamour e a sofisticação das áreas urbanas se chocam com a vulnerabilidade e a desordem causadas pelo álcool. Nesse ambiente, as pessoas que lutam contra o vício em álcool muitas vezes perdem o controle de si mesmas, colocando em perigo não apenas suas próprias vidas, mas também a segurança pública.

É importante observar que a gravidade desse problema é tão preocupante que Seul e outras cidades sul-coreanas têm um número significativo de delegacias de polícia designadas especificamente para lidar com casos relacionados ao álcool. Essas delegacias estão sobrecarregadas com o atendimento a pessoas embriagadas, resolvendo conflitos e lidando com as consequências do alcoolismo.

As cenas de pessoas cambaleando e as confusões que se desenrolam nessas áreas noturnas, muitas vezes, são um eco da necessidade premente de lidar com a questão do alcoolismo em níveis tanto individuais quanto sociais. Elas são um lembrete pungente de que, apesar das aparências e do glamour da vida noturna, o alcoolismo é uma questão que afeta profundamente a sociedade sul-coreana, exigindo uma abordagem séria e soluções abrangentes.

Nos doramas, um dos temas mais recorrentes é o alcoolismo e os profundos efeitos que esse problema de saúde pública tem nas vidas das personagens e de suas famílias, contrastando de maneira marcante com as cenas tidas como românticas que foram mencionadas anteriormente. Essa representação vívida do alcoolismo nas séries sul-coreanas lança luz sobre as complexidades da vida real que muitas pessoas enfrentam quando lutam contra essa doença.

Com frequência, tanto personagens principais quanto secundários são retratados como vítimas dos efeitos devastadores do alcoolismo. As relações familiares são particularmente afetadas, com destaque para a violência doméstica, que surge como uma consequência direta do consumo excessivo de álcool por parte de pais, irmãos ou cônjuges. Essas cenas são um lembrete poderoso de que o alcoolismo não afeta apenas o indivíduo que consome álcool em excesso, mas também as pessoas ao seu redor, especialmente aqueles que são mais vulneráveis, como crianças e cônjuges.

As séries sul-coreanas abordam essa questão de maneira sensível e muitas vezes chocante, mostrando como o alcoolismo pode desencadear comportamentos destrutivos e abusivos que têm um impacto profundo e duradouro nas relações familiares. Elas exploram as complexas dinâmicas familiares afetadas pelo vício em álcool, ilustrando como os personagens lidam com as consequências emocionais e psicológicas desse problema.

Em última análise, essa representação franca e, muitas vezes dolorosa, do alcoolismo em doramas sul-coreanos serve como um lembrete poderoso da necessidade de conscientização e apoio para aqueles que lutam contra o vício. Ela também demonstra o compromisso dessas séries em abordar questões sociais importantes e refletir a realidade de muitas famílias que enfrentam os desafios do alcoolismo, em contrapartida com a romantização do ato de beber citado anteriormente.

Alguns exemplos de doramas que retratam essa situação de maneira mais realista e dolorosa são:

*My Mister* (2018), neste drama, a protagonista Lee Ji-an é uma jovem pobre e endividada que trabalha como funcionária temporária em uma empresa de engenharia. Ela vive com sua avó doente e sofre com as ameaças de um agiota violento. Seu pai biológico é um alcoólatra que a abandonou quando ela era criança e reaparece para extorqui-la de tempos em tempos, além de fazê-la pagar por suas dívidas com agiotas que a perseguem.

Em *The World of the Married* (2020), o drama de maior audiência da televisão por assinatura do país até o momento deste trabalho, trata sobre traição e vingança: a protagonista Ji Sun-woo é uma médica bem-sucedida e respeitada que descobre que seu marido Lee Tae-oh (Park Hae-joon) está tendo um caso com Yeo Da-kyung e decide se divorciar dele e expô-lo publicamente, mas ele não desiste facilmente e tenta tirar tudo dela, inclusive seu filho Lee Joon-young, que é um adolescente rebelde e que acaba sofrendo com o conflito entre seus pais e se envolve com drogas e álcool. Ele frequentemente agride sua mãe verbalmente e fisicamente quando está bêbado ou sob efeito de alguma droga.

Juremir Machado da Silva, em *Diferença e Descobrimento - O que é o imaginário* (2017), nos conduz a uma reflexão profunda sobre o conceito de imaginário, demonstrando que este transcende a mera fantasia e se manifesta como o fantástico do cotidiano. Com base nessa perspectiva, podemos compreender que o imaginário está entrelaçado em nossas vidas de maneiras surpreendentes.

Um exemplo claro desse fenômeno pode ser observado quando assistimos séries sul-coreanas e nos deparamos com a representação do soju, uma bebida tradicional na Coreia do Sul. Instantaneamente, somos transportados para o contexto de uma reunião após o trabalho nesse país asiático. Nesse momento, algo mágico acontece: de maneira quase imperceptível, nos tornamos parte daquela cultura, compartilhando não apenas a bebida, mas também os sentimentos e experiências que permeiam essa cena.

Essa imersão no imaginário sul-coreano vai além da simples apreciação visual. Ao sentar à mesa e brindar com o soju junto com os personagens da série, somos capazes de sentir a descontração e o alívio das pressões do dia a dia, de experimentar a intimidade e a conexão humana que surgem em momentos de relaxamento. O imaginário se materializa nesses pequenos gestos e nos transporta para uma realidade alternativa, onde nos tornamos parte ativa de um universo cultural distante.

Nesse sentido, a obra de Juremir Machado da Silva nos convida a reconhecer a importância do imaginário como uma força que permeia nossas vidas, enriquecendo nossas

experiências e expandindo nossos horizontes culturais. Através do imaginário, somos capazes de transcender as barreiras do tempo e do espaço, nos conectando com diferentes realidades e enriquecendo nossa compreensão do mundo e das diversas culturas que o habitam. Assim, ao brindar com o soju em uma série sul-coreana, estamos, de certa forma, brindando à diversidade cultural e à riqueza do imaginário humano.

### 3 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao visitarmos uma cultura diferente, mesmo que seja apenas através da tela da televisão, somos gradualmente imersos naquela tribo urbana, adentrando o universo do imaginário que permeia seus habitantes, fornecendo-nos uma compreensão mais profunda de sua identidade e orientação cultural.

Com a disseminação das produções sul-coreanas tornada mais acessível pelas plataformas de *streaming*, ganhamos a oportunidade de conhecer hábitos culturais que antes pareciam distantes e inexplorados. No entanto, é crucial reconhecer que, ao fazê-lo, estamos vendo essas práticas culturais através da perspectiva de estrangeiros, o que, de certa forma, pode nos proporcionar uma visão mais crítica e objetiva.

Um exemplo interessante disso é a representação do consumo de álcool nessas séries, que, por vezes, trata-se de uma temática romantizada, retratando o ato de beber como um meio para que os personagens se soltem, expressem seus sentimentos e tenham momentos mais românticos. No entanto, ao observar isso de uma perspectiva distante, podemos questionar a seriedade desse problema social subjacente. Podemos perceber como a cultura do álcool é retratada de maneira idealizada, levando-nos a refletir sobre como a realidade do consumo de álcool na Coreia do Sul pode ser mais complexa e, por vezes, problemática.

Assim, ao assistir séries sul-coreanas, somos convidados a explorar não apenas a cultura, mas também a reflexão crítica sobre as representações culturais. Isso nos permite uma visão mais informada e, talvez, mais completa das nuances da vida sul-coreana, mesmo que seja através da lente de estrangeiros. Em última análise, essa experiência ampliada nos incentiva a apreciar a diversidade cultural e a compreender melhor como as séries televisivas podem moldar nossa percepção das sociedades que retratam.

Quando nos aventuramos a examinar uma cultura distante, muitas vezes o fazemos sob a ótica de um regime diurno, conforme descrito por Gilbert Durand, e, nesse contexto, acabamos por identificá-la como um mundo regido por um regime noturno. Isso significa que, ao observar e tentar compreender práticas e valores que são diferentes dos nossos, podemos percebê-los como algo misterioso e intrigante, tal como as nuances que costumam estar presentes no mundo noturno, cheio de simbolismo e significados ocultos.

## REFERÊNCIAS

Alcoolismo na Coreia – um problema social e de saúde. **Koreapost**. 2016. Disponível em <https://www.koreapost.com.br/coreia-na-real/7699/> Acesso em: 25, jun de 2023.

Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. **O povo**. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html> . Acesso em: 25, jun de 2023.

Dramas de maior audiência da TV coreana – TOP 12 para você maratonar. **Brazil Korea**. 2020. Disponível em <https://www.brazilkorea.com.br/dramas-de-maior-audiencia-da-tv-coreana-top-12-para-voce-maratonar/> Acesso em: 25, jun de 2023.

Durand, G. (1998). **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral** (3a ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Entenda a cultura do álcool na Coreia do Sul. **Revista Koreain**. 2021. Disponível em <https://revistakoreain.com.br/2021/10/entenda-a-cultura-do-alcool-na-coreia-do-sul/> Acesso em: 25, jun de 2023.

Loja sul-coreana cria picolé que cura ressaca após noite de bebedeira. **Terra**. 2019. Disponível em <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/loja-sul-coreana-cria-picole-que-cura-ressaca-apos-noite-de-bebedeira,62bc1d4c5d7a4f17b4d7812c1040a3de6ku3jmr0.html> Acesso em: 25, jun de 2023.

Maffesoli, M. **A parte do diabo: resumo da subversão pós-moderna**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

Maffesoli, M. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

Maffesoli, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.



O consumo de bebida alcoólica na Coreia e a forma como é retratada nos dramas. **Coreanas de Taubaté**. 2021. Disponível em <<https://coreanasdetaubate.com/2021/04/27/o-consumo-de-bebida-alcoolica-na-coreia-e-a-forma-como-e-retratada/>> Acesso em: 25, jun de 2023.

SILVA, Juremir Machado da. **Diferença e descobrimento. O que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

The country with the world's worst drink problem. **All Jazeera**. Disponível em <[https://www.aljazeera.com/features/2016/2/7/the-country-with-the-worlds-worst-drink-problem?fbclid=IwAR3DDC3CiNGuFR7GhloZnUUyFmWkOU\\_PxITarTq8h\\_hgtByo\\_wXQgS1hRXU](https://www.aljazeera.com/features/2016/2/7/the-country-with-the-worlds-worst-drink-problem?fbclid=IwAR3DDC3CiNGuFR7GhloZnUUyFmWkOU_PxITarTq8h_hgtByo_wXQgS1hRXU)> Acesso em: 25, jun de 2023.

## **REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS - séries citadas**

Boys Over Flowers. Direção de Jeon Ki Sang. Coreia do Sul KBS2, 2007. (25 episódios).

Business Proposal. Direção de Park Seon Ho. Coreia do Sul: Netflix, SBS, 2022. (12 episódios).

Coffee Prince. Direção de Lee Yoon Jung . Coreia do Sul: MBC. 2007. (17 episódios).

Itaewon Class. Direção de Kang Min Gu, Kim Seong Yoon. Coreia do Sul: JTBC, Netflix. 2020. (16 episódios).

My Mister. Direção de Kim Won Suk, Kim Sang Woo. Coreia do Sul, tvN. 2018. (16 episódios).

Os Sabores da Coreia. Direção de Park Hee-yeon. Coreia do Sul: Netflix, 2021. (06 episódios).

REPLY 1988. Direção de Shin Won Ho. Coreia do Sul: tvN, 2015-2016. (20 episódios).

The World of the Married. Direção de Mo Wan Il. Coreia do Sul, JTBC, 2020. (16 episódios).

Work Later, Drink Now. Direção de Kim Jung Shik. Coreia do Sul: TVING, 2022. (12 episódios).

**A autora é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**

### **GT 3 – Estudos de Televisão, Streaming e Ficção Seriada**

## **O PODER DE MUDAR NARRATIVAS DOS TELESPECTADORES DE K-DRAMAS NA COREIA DO SUL: CORAÇÕES QUEBRADOS EM "START-UP" E ACERTOS EM "RIVER WHERE THE MOON RISES"**

Marcia Luisa Bastilho Gonçalves<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O presente trabalho discute o impacto da tecnologia e das plataformas de *streaming* na Coreia do Sul, um país conhecido pela sua internet rápida e pela prática de assistir à televisão tradicional. Apesar do avanço do *streaming*, as emissoras de televisão abertas continuam sendo uma fonte importante de entretenimento e informação para muitos sul-coreanos. Dessa forma, o trabalho aborda o crescimento da indústria televisiva sul-coreana, que passou por desafios durante a ditadura militar e posteriormente ganhou popularidade com produções nacionais. A cultura de fãs na Coreia do Sul é explorada, destacando a paixão dos fãs sul-coreanos pelos dramas televisivos, assim como o interesse dos "Sasaengs", fãs extremamente obsessivos que ultrapassam os limites elevados de devoção aos artistas. A influência dos fãs e sua participação ativa nas produções audiovisuais são discutidas, destacando como suas opiniões impactam o boato de uma história, como ocorreu no drama "River Where the Moon Rises", em que a saída de um ator devido a acusações de bullying levou uma substituição de elenco em meio à exibição da série. O texto também aborda conceitos teóricos, como a cultura da convergência de Henry Jenkins, que explora a interação entre as mídias tradicionais e as novas mídias, e destaca o papel dos fãs na produção de conteúdo e na construção de narrativas transmidiáticas. Traz, ainda, a importância do fandom e como os fãs podem se envolver na reescrita e recriação das histórias que consomem. O texto examina a interação entre as plataformas de *streaming*, a televisão tradicional e os fãs na Coreia do Sul, destacando a influência dos fãs nas produções audiovisuais e como eles podem exercer um papel ativo na narrativa e no desenvolvimento das histórias.

**Palavras-chave:** k-dramas; streaming; transmídia; convergência; comunicação.

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação Social no PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Mestre em Escrita Criativa e Licenciada em Letras e outras Literaturas pela mesma Instituição. [marcia.goncalves@edu.pucrs.br](mailto:marcia.goncalves@edu.pucrs.br) . Bolsista CAPES.

## **THE POWER TO CHANGE VIEWERS' NARRATIVES OF K-DRAMAS IN SOUTH KOREA: BROKEN HEARTS IN 'START-UP' AND REDEMPTION IN 'RIVER WHERE THE MOON RISES'**

### **ABSTRACT**

The present work discusses the impact of technology and streaming platforms in South Korea, a country known for its fast internet and the practice of watching traditional television. Despite the rise of streaming, open television broadcasters continue to be an important source of entertainment and information for many South Koreans. Thus, the work addresses the growth of the South Korean television industry, which faced challenges during the military dictatorship and later gained popularity with domestic productions. The fan culture in South Korea is explored, highlighting the passion of South Korean fans for television dramas, as well as the interest of 'Sasaengs,' extremely obsessive fans who go beyond the high limits of devotion to artists. The influence of fans and their active participation in audiovisual productions are discussed, emphasizing how their opinions impact the storyline, as seen in the case of the drama 'River Where the Moon Rises,' where the departure of an actor due to bullying allegations led to a cast replacement during the series' broadcast. The text also delves into theoretical concepts, such as Henry Jenkins' convergence culture, which explores the interaction between traditional and new media, and highlights the role of fans in content production and the construction of transmedia narratives. It also underscores the importance of fandom and how fans can engage in rewriting and recreating the stories they consume. The text examines the interaction between streaming platforms, traditional television, and fans in South Korea, highlighting the influence of fans on audiovisual productions and how they can play an active role in shaping the narrative and development of stories.

**Keywords:** k-dramas; streaming; transmídia; convergence; communication.

### **1 A INDÚSTRIA TELEVISIVA NA COREIA DO SUL**

A Coreia do Sul, assim como o restante do mundo, tem passado por mudanças significativas nos últimos anos devido ao avanço da tecnologia e à popularização das plataformas de *streaming*. O país, que detém o título de internet mais rápida do mundo (Tecmundo, 2022), não poderia deixar de se tornar uma potência no que refere-se ao *streaming*, porém, o consumo de televisão, que chamaremos de “tradicional”, ainda é amplamente praticado. As emissoras de televisão aberta, como as grandes KBS, MBC e SBS, continuam sendo uma fonte importante de entretenimento e informação para muitos sul-coreanos. Essas emissoras produzem uma variedade de programas, incluindo dramas, programas de variedades, notícias e programas de auditório. Muitos telespectadores sul-coreanos têm o hábito de assistir aos programas tradicionais em horários específicos, seguindo uma programação linear, pois fazem parte de sua rotina. Ferrés trata a televisão como

O maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande. (Ferrés, 1998, p. 13)

Na Coreia do Sul, a indústria televisiva teve um significativo crescimento durante um período de rápido desenvolvimento econômico e transformações sociais. Após o período de instabilidade da ditadura militar, o governo país promoveu a regulamentação da televisão como parte de seus esforços para impulsionar a modernização do país.

Os primeiros aparelhos de televisão chegaram à Coreia do Sul em 1956, no pós guerra. Contudo, foi apenas no início dos anos 1960, com o levante da ditadura militar, que a televisão foi devidamente regulamentada no país, já que o governo ditatorial idealizava a rápida modernização da nação, progresso do qual a TV era um símbolo. (Mazur, Meimaridis, & Rios, p. 90, 2021).

Durante esse período, a Coreia do Sul começou a estabelecer a produção de dramas televisivos importados do Japão. No entanto, a produção nacional ainda enfrentava limitações devido à infraestrutura precária e à rigorosa censura governamental que regulava os meios de comunicação. A televisão coreana dependia principalmente da importação de programas estrangeiros, principalmente dos Estados Unidos.

A entrada maciça de conteúdo estrangeiro trouxe tanto oportunidades de intercâmbio cultural quanto preocupações com a preservação da cultura local. Para diminuir a dependência dessas importações, o governo incentivou o aumento da produção de programas de televisão nacionais. A partir da década de 1980, com medidas protecionistas e o desenvolvimento gradual da indústria televisiva coreana, o conteúdo local ganhou mais popularidade entre o público, reduzindo a dependência de importações.

A censura governamental teve um impacto significativo na indústria de entretenimento do país. Durante a ditadura militar, que durou 26 anos, a censura se instalou e leis dificultavam a criação de estúdios e restringiam a quantidade de filmes independentes e mais criativos que eram financiados e produzidos. Isso resultou em uma queda na qualidade dos filmes nos anos 1970 e 1980, levando o público a preferir filmes estrangeiros.

No entanto, após a redemocratização da Coreia do Sul em 1987, houve um renascimento da indústria cinematográfica coreana, com apoio do governo, fortalecimento da cultura e investimento de grandes grupos privados. Isso levou ao sucesso de bilheteria e

crítica da indústria cinematográfica sul-coreana, que conquistou prêmios nos mais importantes festivais do mundo (Barifouse, 2020).

Tal investimento na promoção da cultura e arte do país, e o apoio financeiro à produção de filmes, música e outras formas de expressão cultural, incentivam a criatividade e o desenvolvimento de talentos, contribuindo para a projeção da imagem da Coreia do Sul como uma nação moderna, inovadora e culturalmente rica. Além disso, essas iniciativas têm ajudado a difundir a cultura pop sul-coreana para o exterior.

Partindo da ideia de Ferrés (1998), de uma não inocência no entretenimento, ao pensarmos apenas nas produções televisivas como difusoras da cultura sul-coreana, pois a televisão atinge onde nem a Igreja ou a escola conseguiram atingir em outras épocas, como agentes socializadores.

A Igreja, por exemplo, realizou durante séculos uma tarefa eficaz como transmissora de ideologia, mediante sua onipresença social. Mas, embora utilizasse alguns recursos do caráter emotivo, como a arte ou a liturgia, recorria basicamente ao discurso, à verbalização e à conceitualização teológica. [...] A televisão, que é também uma realidade onipresente, atua, em troca, desde a impunidade do entretenimento, sendo um poder fascinante, aparente inócuo e quase incontestado. (Ferrés, 1998, p. 63)

Por um viés geopolítico, temos a Coreia do Sul classificada no topo em vários rankings de medida de soft power. O país ficou em 12º lugar no Global Soft Power 2022 da Brand Finance, em segundo lugar no Soft Power Survey 2020 da Monocle e em 19º no Soft Power 30 Report 2019 da Portland (Silva, 2022). Soft power, que se refere à capacidade de um país influenciar e atrair outros por meio de recursos culturais, ideias e valores, em contraposição ao poder "hard power" baseado em força militar ou econômica, e sua ascensão pode ser atribuída a diversos fatores. No caso sul-coreano, Primeiramente, a indústria do entretenimento, conhecida como "Hallyu" ou "Onda Coreana", desempenhou um papel fundamental na disseminação da cultura sul-coreana globalmente. A música K-pop, os dramas televisivos coreanos (K-dramas) e os filmes sul-coreanos ganharam popularidade em muitos países, conquistando fãs ao redor do mundo. Esses produtos culturais têm sido elogiados por sua qualidade, originalidade e abordagem única, permitindo que a Coreia do Sul se destaque no cenário global.

O filme "Parasita", de 2019, dirigido por Bong Joon-ho, foi um marco importante na trajetória do soft power sul-coreano. O filme abordou questões sociais e econômicas de

forma impactante e provocativa, conquistando aclamação internacional. Sua vitória no Oscar de Melhor Filme em 2020 foi histórica, sendo o primeiro filme não falado em inglês a alcançar essa conquista (Barifouse, 2020). Esse feito evidenciou a qualidade e o poder narrativo do cinema sul-coreano, aumentando ainda mais o prestígio da indústria cinematográfica do país.

A vitória de Melhor Filme de *Parasita* em 2020 pode ter levado telespectadores do mundo todo a conhecerem a produção audiovisual da Coreia do Sul, entretanto, foi a difusão do *streaming* que a globalizou.

Os serviços de *streaming*, como Viki, Naver TV, e, principalmente, a Netflix, têm ganhado cada vez mais adeptos, pois oferecem uma ampla seleção de programas de televisão e filmes, tanto nacionais quanto internacionais, permitindo aos telespectadores assistir ao conteúdo sob demanda, em seus próprios horários e dispositivos móveis, conseguindo conciliar com a rotina de trabalho pesada do país.

Como o próprio diretor de *Parasita* diz em seu discurso de agradecimento no Oscar, “Quando vocês superarem a minúscula barreira das legendas, vocês serão apresentados a muitos outros filmes incríveis” (Bong, 2020), e foi o que aconteceu justamente quando o mundo em que vivemos e que conhecíamos até então foi “fechado”, devido à Pandemia do COVID-19.

A popularidade dos doramas, cresceu de forma significativa durante o período de isolamento social imposto pela pandemia de COVID-19 em 2020. O Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul divulgou os resultados de uma pesquisa realizada pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, que revelou, por exemplo, o Brasil como o terceiro país com maior aumento de audiência de doramas coreanos no mundo e o primeiro nas Américas durante esse período (O Povo, 2021).

Esse dado demonstra o impacto significativo das séries sul-coreanas em diferentes culturas ao redor do mundo. O Brasil se destaca como um país com um público entusiasmado e engajado nesse tipo de produção televisiva. Apesar da grande distância geográfica, o acesso aos doramas sul-coreanos desperta curiosidade sobre os costumes, estilo de vida, hábitos, rituais e cultura dos sul-coreanos. Atualmente, essas séries televisivas possibilitam um contato que talvez não existisse antes, ampliando ainda mais o interesse e a conexão com a cultura coreana.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Antes da explosão do dorama Round 6 em 2021, que se tornou a série mais vista da Netflix até hoje (Bosco, 2021), ainda em 2020, outra série sul-coreana dominava o top 10 da plataforma de *streaming* sempre que um episódio novo era lançado, nas madrugadas domingo, *“Start-Up”*, produzida pela emissora privada tvN e distribuída mundialmente aos finais de semana pela Netflix.

A trama de *“Start-Up”* se passa no mundo da tecnologia e empreendedorismo na cidade fictícia de Sandbox. A história gira em torno de quatro personagens principais: Seo Dal-mi (interpretada por Bae Suzy), uma jovem em busca de seu sonho de se tornar uma empreendedora de sucesso; Nam Do-san (interpretado por Nam Joo-hyuk), um gênio da programação que ajuda Dal-mi a realizar seu sonho; Han Ji-pyeong (interpretado por Kim Seon-ho), um investidor de capital de risco com uma personalidade fria e distante; e Won In-jae (interpretada por Kang Han-na), a irmã mais velha de Dal-mi, que também está envolvida no mundo dos negócios.

O drama fez sucesso logo que foi lançado por ter uma trama relacionável aos jovens adultos que batalham para conseguir espaço no mundo das empresas de tecnologia e por trazer a comovente história do órfão Han Ji-pyeong que cresceu em um orfanato e, ao ser liberado por completar a maioridade, ficou sem rumo. Todos os primeiros episódios do drama nos mostram a dura vida do garoto enquanto era ajudado pela avó de Dal-mi, que vê nele um bom menino. Em troca de dinheiro, Ji-pyeong escreve cartas de amor para Dal-mi a pedido de sua avó para que a menina tenha um pouco de luz na vida após a perda traumática do pai. Ele assina como Nam Do-san, o outro personagem da trama.

Ao crescer, Ji-pyeong torna-se bem sucedido, porém frio, mas ainda lembra da avó que o ajudou em momentos de fome e frio. Ele ganhou o apelido de *“Menino Bonzinho”* na série e, todo final de semana, o apelido ganhava os trends topics do Twitter, fazendo o ator Kim Seon-ho sair dos poucos milhares de seguidores no Instagram para a incrível marca de cinco milhões.

Os telespectadores passaram, então, a torcer para que Dal-mi terminasse a série com o Menino Bonzinho e não com o seu prometido desde o início, Nam Do-san. Com todos isolados em casa e com os celulares na mão, a interação entre o que se está assistindo e o que esperar se torna mais veloz e até autoritária.

Jenkins (2009), falará da cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009, p. 499).

Talvez o maior problema de “Start-Up” tenha sido o direcionamento errado da narrativa para causar apego em um personagem que não faria parte do casal central mais para frente. Foram gastos vários episódios contando a emotiva história do Menino Bonzinho para que não levasse, narrativamente, a nenhum lugar decisivo. Ele serviu, somente, de objeto para causar emoção e gerar carinho nos consumidores, gerando o que Ferrés (1998) entende por transferência afetiva, emprestando o termo da psicologia.

Transferência afetiva é o mecanismo pelo qual se transporta a atitude afetiva, positiva ou negativa, de uma pessoa ou coisa para outra pessoa ou coisa com a qual se encontra em relação (Ferrés, 1998, p. 51).

E, ao notar essa injustiça, o público sentiu-se lesado, afinal, estavam deixando seu personagem preferido de lado enquanto um personagem considerado com menos carisma crescia, no caso, o Nam Do-san.

Ainda sobre a cultura da convergência, Jenkins (2009), traz:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2009, p.)

A reação desses novos consumidores de mídia foi fazer o que lhes cabia possível à época: boicotavam o ator principal, Nam Joo-hyuk, enquanto seguiam massivamente o ator secundário, Kim Seon-ho; reclamavam nas redes sociais da Netflix sobre o rumo da história; levantavam hashtags de #TeamJi-pyeong e prometiam parar de assistir caso Kim Seon-ho tivesse o tempo de tela diminuído.

Entretanto, a produção quando foi ao ar já estava finalizada e não havia muito mais o que ser feito. A solução que a Netflix encontrou, à época, foi mudar o pôster promocional para que apenas os dois atores principais (Bae Suzy e Nam Joo-hyuk) ficassem em destaque,



expressando que o romance ali era sobre eles, e fazendo vídeos com o ator Kim Seon-ho, de brincadeiras e jogos, mas, em que ele deixava claro que era um personagem menor e que Dal-mi fizera o certo ao escolher ficar com Do-san e não com seu personagem. Problema era que Do-san não passava simpatia, gerando ainda mais revolta contra a própria Netflix, de maneira ilógica, mas passional. Ferrés (1998) traz essa ideia ainda sobre transferências.

A força das transferências tem levado os homens a extremos que vão além das superstições. A expressão “matar o mensageiro”, por exemplo, é também reflexo de uma transferência, consiste em atribuir implicitamente ao mensageiro, fora da lógica, a causa de más notícias que anuncia. Transformar o mensageiro de uma desgraça em responsável da mesma é uma manifestação do triunfo do pensamento primário sobre o secundário”(Ferrés, 1998, p. 52).

Temos como esse “mensageiro traidor”, neste caso, a Netflix, e sua rede de distribuição. Enquanto os trends topics do Twitter eram abarrotados de mensagens sobre o rumo que a história do drama estava seguindo, do protagonismo Kim Seon-ho sendo diminuído, ou ficando mais evidente o fato de ele não ser o protagonista, mais barulhentos os consumidores se tornavam, ainda que não houvesse outra opção a não ser, enfim, aceitar.

A Coreia do Sul é conhecida por seus fãs apaixonados, especialmente em relação ao K-pop e aos dramas, em que muitos cantores participam. No país, inclusive, usa-se o termo Sasaengs, para se referir à fãs que ultrapassam o limite do aceitável: “... [são] fãs com uma enorme obsessão por artistas dentro do k-pop, onde são capazes de tudo: perseguem, invadem sua privacidade e muitas vezes põem em risco a vida de quem estiver ao redor” (Pepper, 2021).

Ferrés (1998), em *Televisão Subliminar*, falou sobre essa “paixão” pelos famosos, o que percebemos no caso de "Start-Up" e seus atores principais, tendo suas redes sociais invadidas por mensagens de apoio ou de ódio.

As necessidades efetivas que as estrelas satisfazem levam as pessoas a uma espécie de obnubilação, desde a qual se torna difícil distinguir entre realidade e ficção. Com frequência, chega um momento em que os fãs são incapazes de distinguir seu mito e os personagens que interpreta, entre a pessoa e o personagem que preenche seus sonhos. (Ferrés, 1998, p. 114).

De maneira muito mais leve, Jenkins (2014) traz o conceito de fandom, que é o diminutivo da expressão em inglês fan kingdom, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português. Para Jenkins (2009), considerar a audiência como público pode oferecer uma nova perspectiva para compreender o fandom de mídia, pois é fandom que abastece escritores e artistas, dando a mais profunda ênfase àquele material que reflete (Jenkins, 2014, p. 409). O público, ao contrário da audiência, não é silencioso, passivo, não - aqui ele é consumidor, cliente, repetindo a palavra, barulhento.

E tal público tem se mostrado muito mais ativo nas produções sul-coreanas. Enquanto com “Start-Up” o público não pode fazer nada além de reclamar por seu personagem não ter tido o fim que desejavam, podemos ver um exemplo em que a opinião pública mudou diretamente o rumo de uma produção: “River Where the Moon Rises”, de 2021.

Trata-se de um drama histórico baseado na lenda coreana de "Princesa Pyeonggang" e conta a história de uma princesa destemida em busca de vingança e justiça em um reino marcado por traições e rivalidades.

A trama se passa durante o período dos Três Reinos da Coreia, e acompanha a jornada de Pyeonggang (interpretada por Kim So-hyun), uma princesa real que é criada como uma soldado de guerra e busca vingança contra o assassino de seu pai. Ela se envolve em uma trama complexa de intriga política e rivalidades familiares enquanto luta para proteger seu reino e alcançar seus objetivos pessoais.

Ao longo da história, Pyeonggang cruza caminhos com On Dal (interpretado inicialmente por Ji Soo), um jovem bondoso e ingênuo que se apaixona por ela à primeira vista. Os dois embarcam em uma jornada cheia de perigos e desafios, enquanto enfrentam obstáculos e dilemas morais que testam seu amor e lealdade um pelo outro.

Enquanto o drama era transmitido pela emissora privada KBS2, o escândalo sobre o passado escolar do ator protagonista Ji Soo veio à tona. Um denunciante que alegava ser colega de Ji Soo na época do Ensino Médio publicou que havia sido intimidado pelo ator durante todo seu terceiro ano

A palavra 'bullying' não é suficiente para descrever tudo. Fui vítima de todos os tipos de violência escolar, como ser banido, agredido, chantageado e insultado com linguagem abusiva. (Extra, 2021).

Enquanto mais vítimas apareciam com relatos parecidos, a série já tinha 95% de suas cenas filmadas e 6 episódios já haviam ido ao ar (Asian Wiki, 2021). O ator acabou confessando, através de sua conta pessoal no Instagram, que realmente tinha cometido os crimes dos quais o acusavam e que estava deixando o drama, alegando sentir-se “culpado pelo fato de ter infligido um dano tremendo à emissora, aos produtores, aos atores e a toda a equipe que trabalhou duro e silenciosamente no set do drama, espero desesperadamente que o drama não veja mais danos por minha causa” (Extra, 2021). O ator foi alistado no exército e não se teve mais notícias dele desde então.

Até a emissora não escalar um novo ator para interpretar On Dal, o público não desistiu, enchendo as redes sociais de comentários sobre não assistir mais o drama, apesar de ainda gostar dos outros atores e saber de seu trabalho árduo, porém, já não conseguiam mais dissociar a imagem de Ji Soo, o agressor, de seu doce personagem. Aqui, era público e não audiência, pois, para a audiência, não importaria quem interpretasse On Dal.

Até que em março de 2021, após os seis episódios já transmitidos, foi revelado que o ator Na In-Woo assumiria o papel enquanto “Os próximos episódios 7 e 8 serão transmitidos com as cenas com o ator Ji Soo removidas o máximo possível” e, que “A partir do episódio 9, as imagens serão substituídas por imagens recém-filmadas estreladas por um ator diferente em seu lugar.” (Soompi, 2021).

Na In-Woo acabou filmando 20 episódios em cinco semanas e boa parte do elenco aceitou fazer as refilmagens sem necessidade de pagamento, de maneira inédita no país.

Jenkins (2014), também fala sobre essa tênue linha entre o que se pode exigir de quem produz e o que se espera de quem consome:

Os produtores de mídia estão reagindo a esses recém-poderosos consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado. E os consumidores, por sua vez, estão perplexos com o que interpretam como sinais confusos sobre a quantidade e o tipo de participação que podem desfrutar. (Jenkins, 2014, p.)

Em Hollywood também temos exemplos recentes de mudança de ator devido à aclamação pública, como o Kevin Spacey, protagonista da, até então, série mais famosa da Netflix, “House of Cards”. O ator foi retirado da produção após receber denúncias de agressão sexual, o que culminou em uma mudança de narrativa de uma temporada para

outra, transformando sua esposa na série, interpretada pela atriz Robin Wright, na nova protagonista. Porém, diferentemente do que aconteceu em “River Where the Moon Rises”, os roteiristas e diretores tiveram tempo hábil para as mudanças, até atrasando a estreia da nova temporada, buscando uma nova abordagem para que o sucesso da série se mantivesse, ainda que ela tenha sido cancelada após a saída de Kevin Spacey.

Um outro exemplo recente de como a vida privada do artista ganhou proporções maiores que seu personagem e fez o público clamar por uma mudança, foi com a franquia Star Wars, a atriz Gina Carano, que teve uma série própria em desenvolvimento cancelada por suas falas anti vacinas durante a pandemia e por último, por postar nos stories do Instagram uma comparação sobre como “ser republicana hoje com ser judeu no período do Holocausto” (Santos, 2021).

Os consumidores de mídias não estão mais aceitando comportamentos inadequados dos atores e profissionais envolvidos nas produções televisivas. Quando existe essa interferência concreta na produção de uma mídia por seu consumidor, Jenkins chamará de transmídia, que tem como objetivo incentivar a participação ativa do público, que pode se tornar co-criador da narrativa, ao explorar e conectar diferentes elementos em várias plataformas. Essa participação do público pode incluir discussões em fóruns online, compartilhamento de teorias, criação de conteúdo relacionado e até mesmo contribuições para o desenvolvimento futuro da história.

É a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz. Ele é o foco das atenções, como inventor de produtos e narrador de experiências. (Finger, 2011, p. 124)

Nos dois exemplos de doramas, “Start Up” e “River Where the Moon Rises”, houve um apelo do público e uma tentativa não apenas de interação, mas também de participação, trazendo a ideia de fandom novamente:

O fandom, afinal, surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la. Hoje, ouço muita frustração com o estado de nossa cultura midiática; no entanto, surpreendentemente, poucas pessoas discutem como poderíamos reescrevê-la. (Jenkins, 2014, p.)

Ou seja, enquanto houver essa vontade de participação, o público se juntará e falará: puxará para si a voz, a narrativa e não aceitará mais silenciosamente o que lhes é entregue. Não necessariamente precisa ser como Sasaengs, mas a linha que separa a ficção do real está cada dia mais fina, e a participação concreta e efetiva desse público (e não audiência) está se tornando mais comum.

Se a pessoa toma suas decisões em função do conhecimento que tem da realidade e de suas expectativas diante da mesma, qualquer informação que lhe seja dada sobre a realidade terá uma influência decisiva nas suas decisões. Por isso, a informação é poder. Enquanto inFlui - inclusive quando não se pretende explicitamente - nas crenças, nos desejos, e consequentemente, nas decisões e no comportamento (Ferrés, 1998, 156)

Existe poder na convergência, mas precisamos lembrar, como dito anteriormente, da não inocência do entretenimento: público feliz será aquele que vai consumir e os produtores precisam agradá-lo, seduzi-lo.

### **3 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A crescente capacidade dos telespectadores de influenciar e moldar as narrativas das produções televisivas, especialmente em um ambiente tão tradicional como o da Coreia do Sul, representa uma mudança significativa no cenário do entretenimento contemporâneo. À medida que os consumidores de mídia se recusam a tolerar comportamentos inadequados e desejam participar ativamente no desenvolvimento das histórias, o conceito de transmídia, como proposto por Jenkins, ganha relevância.

A transmídia não apenas incentiva a participação ativa do público, permitindo que eles se tornem co-autores das narrativas, mas também promove a integração de conteúdos e meios, destacando o papel central do usuário como inventor de produtos e narrador de experiências.

Os exemplos de “Start-Up” e “River Where the Moon Rises” demonstram como os fãs podem desempenhar um papel fundamental na evolução das narrativas e na reescrita das histórias que consomem. O equilíbrio entre o fascínio e a frustração que caracteriza o

fandom é um reflexo do desejo de envolvimento profundo com a mídia e da disposição para desafiar as narrativas existentes.

Em um mundo onde a linha entre a ficção e a realidade se torna cada vez mais tênue, a participação ativa do público está se tornando a norma, e os consumidores estão exercendo seu poder de voz com determinação. O conhecimento e a informação revelam-se como ferramentas poderosas, moldando opiniões, decisões e comportamentos.

Portanto, a convergência de mídia e a colaboração entre produtores e consumidores representam um novo paradigma na indústria do entretenimento. Embora a não inocência do entretenimento seja um lembrete importante, a satisfação do público é fundamental para o sucesso contínuo, e os produtores precisam não apenas satisfazer, mas também cativar um público cada vez mais empoderado.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Saori Antonioli . Coreia do Sul lidera 5G com velocidades acima de 430 Mbps. 2022. **TECMUNDO**. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/mercado/241561-coreia-sul-lidera-5g-velocidades-430-mbps.htm> . Acesso em: 25, jun de 2023.

Ator sul-coreano Jisoo pediu desculpas após acusações de bullying e agressão sexual. **EXTRA**. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/ator-kim-jisoo-admite-acusacoes-de-bullying-na-escola-d-e-jelhos-peco-desculpas-24908575.html> Acesso em 06 jul de 2023.

BARIFOUSE, Rafael. Apoio do governo, cotas e festivais: como a Coreia do Sul reinventou seu cinema e fez história no Oscar com 'Parasita'. **BBC News Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51420743>. Acesso em 05 jul de 2023.

BOSCOV, Isabela. Fenômeno 'Round 6' atesta a força estrondosa do soft power coreano. **VEJA**, 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/isabela-boscov/fenomeno-round-6-atesta-a-forca-estrondosa-do-soft-power-coreano/> Acesso em 05 jul de 2023.

Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. **O Povo**. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html> . Acesso em: 25, jun de 2023.

COSTA, C. F. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121–132, 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/23731>. Acesso em: 7 jul. 2023.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

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

KBS Releases Official Statement On Ji Soo's Removal From "River Where The Moon Rises" And Plans For Future Episodes. **Soompi**. 2021. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1457681wpp/kbs-releases-official-statement-on-ji-soos-removal-from-river-where-the-moon-rises-and-plans-for-future-episodes> Acesso em 06 jul de 2023.

MARTINEZ, Bruno. Netflix cancela House of Cards após polêmica envolvendo Kevin Spacey. **Show Me Tech**. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/netflix-cancela-house-of-cards-apos-polemica-envolvendo-kevin-spacey/> Acesso em 06 jul de 2023.

MAZUR, D., MEIMARIDIS, M., & RIOS, D. O mercado de streaming na Coreia do Sul: disputas internas e a invasão estrangeira. 2022. **Novos Olhares**, 10(1), 88-101. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.175837> Acesso em 05 jul de 2023.

Na In-Woo offered lead male role in KBS2 drama "River Where The Moon Rises". 2021. **Asian Wiki**. Disponível em: <https://blog.asianwiki.com/korean-dramas/na-in-woo-offered-lead-male-role-in-kbs2-drama-river-where-the-moon-rises> Acesso em 05 jul de 2023.

QUEIROGA, Louise. **Na onda do K-pop**: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25100225.html> Acesso em 05 jul de 2023.

SANTOS, Larissa. Atriz de The Mandalorian é demitida após post ofensivo sobre o Holocausto. **CNN**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/atriz-de-the-mandalorian-e-demitida-apos-post-ofensivo-sobre-o-holocausto/>. Acesso em 06 jul de 2023.

Sasaengs: Você sabe o que é?. 2021. **Revista Pepper**. Disponível em: <https://www.revistapepper.com.br/sasaengs-voce-sabe-o-que-e/> Acesso em 05 jul de 2023.

SILVA, Kelly. O Que Está Por Trás Do Aumento Do Soft Power Sul Coreano? 2022. **Korea Post**. Disponível em:

<https://www.koreapost.com.br/conheca-a-coreia/cultura/o-que-esta-por-tras-do-aumento-d-o-soft-power-sul-coreano/> Acesso em 05 jul de 2023.

SUZUKI, Shin. Como estratégia sul-coreana que impulsionou k-pop e cinema pode inspirar o Brasil. **BBC News Brasil** . 2022. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-62975564> Acesso em 05 jul de 2023.

**A autora é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**



---

## **GT 03 – Estudos de Televisão, Streaming e Ficção Seriada**

### **CIDADE DE DEUS: O FENÔMENO FAVELA MOVIE EM MEIO À NEOCHANCHADA**

Lidianne Porto Moraes<sup>1</sup>

Alexandre Tadeu dos Santos<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

A elaboração de um estudo ocorre a partir do que se pretende responder, a questão problema. Sendo assim, a nossa pesquisa objetiva fazer uma análise de uma produção fílmica da favela movie em meio ao boom das neochanchadas, comédias contemporâneas brasileiras. A escolha do corpus da pesquisa é o filme Cidade de Deus, lançado em 2002. O longa-metragem conta com a direção de Kátia Lund e Fernando Meirelles, além da produção pela O2 Filmes com recursos da Lei do Audiovisual. A obra segue como uma das maiores bilheterias do cinema brasileiro, tendo recebido vários prêmios e indicações. Considerando que o artigo em questão se dá por meio de uma proposta de análise qualitativa, a escolha do método está associada ao tipo de pesquisa, assim como a opção pela pesquisa bibliográfica cujo intuito é trazer referências à pesquisa. Considerando a afinidade pela temática do cinema nacional, tendo sido desenvolvidos estudos anteriores versando sobre gêneros da sétima arte, optamos por debruçar no texto almejando destacar pontos da linguagem cinematográfica no filme recorte para estudo. A redação textual foi sendo lapidada seguindo uma perspectiva cronológica. Primeiro, apresentamos uma breve perspectiva cronológica dos ciclos do cinema nacional, que possuem como característica um rompimento brusco. Na sequência, sublinhamos o contexto da favela movie em meio às neochanchadas. Por fim, adentramos a análise propriamente dita. Para isso, utilizamos referências anteriores de autores que nos auxiliam na prática da análise, que diverge da crítica. Curiosamente, no processo fazemos um comparativo entre o filme e o videoclipe. Neste contexto, mencionamos a hibridização presente também nas neochanchadas. Apesar das dicotomias, os produtos audiovisuais da neochanchada e favela movie estão situados em um mesmo cenário social, histórico e político. Contudo, o nosso estudo em questão se debruça à estética da fome e a um produto categorizado como representante da favela movie.

**Palavras-chave:** Cidade de Deus; Favela Movie; Estética da Fome; Neochanchada.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação, na linha de Mídia e Cultura, na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás. E-mail: [lidianne.porto@discente.ufg.br](mailto:lidianne.porto@discente.ufg.br).

<sup>2</sup> Orientador e Professor Doutor do curso de Publicidade e Propaganda (PP) na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás. E-mail: [alexandre@ufg.br](mailto:alexandre@ufg.br).

## **CITY OF GOD: THE FAVELA FILM PHENOMENON AMID NEOCHANCHADA**

### **ABSTRACT**

The elaboration of a study takes place based on what it is intended to answer, the problem question. Therefore, our objective research analyzes a favela movie film production amid the boom of neochanchadas, contemporary Brazilian comedies. The chosen research corpus is the film *City of God*, released in 2002. The feature film is directed by Kátia Lund and Fernando Meirelles, in addition to being produced by O2 Filmes with resources from the Audiovisual Law. The work remains one of the highest grossing films in Brazilian cinema, having received several awards and restrictions. Considering that the article in question is based on a qualitative analysis proposal, the choice of method is associated with the type of research, as well as the option for bibliographical research whose aim is to bring references to the research. Considering the coverage on the theme of national cinema, with previous studies having been developed on genres of the seventh art, we chose to focus on the text in addition to highlighting points of cinematographic language in the film cut for study. The textual writing was refined following a chronological perspective. First, we present a brief chronological perspective of national cinema cycles, which are characterized by a sudden break. Next, we highlight the context of the favela film amidst the neochanchadas. Finally, we get into the analysis itself. To do this, we used previous references from authors who help us in the practice of analysis, which differ from criticism. Interestingly, in the process we make a comparison between the film and the music video. In this context, we mention the hybridization also present in neochanchadas. Despite the dichotomies, the audiovisual products of neochanchada and favela films are situated in the same social, historical and political scenario. However, our study in question focuses on the aesthetics of hunger and a product categorized as representing favela films.

**Keywords:** God's city; ; Favela Movie; Aesthetics of Hunger; Neochanchada.

### **1 INTRODUÇÃO**

Pesquisar cinema brasileiro é algo que nos acompanha há longo de mais de uma década, sendo o tema de outras pesquisas. Ao debruçar em estudos que versam sobre comédias populares, acabamos por imbricar em demais fases da sétima arte nacional, sendo a favela *movie* abordadas no presente artigo.

Quando nos propomos a fazer uma historiografia do cinema brasileiro, identificamos diferentes contextos históricos, sociais e políticos de seu povo, o que acaba por influenciar na estética e linguagem abordada por distintos momentos. Sendo assim, conforme cada período, os comportamentos das pessoas passam por alteração, desde a escolha do tipo de cinema a se frequentar à temática dos filmes e hibridização dos meios. Inclusive, em alguns casos, justifica o surgimento de um novo gênero cinematográfico.

No artigo em estudo, o nosso objetivo é analisar uma obra do período das favelas movie, situada na pós-retomada. Por meio da análise fílmica, o nosso intuito é discorrer sobre escolhas de linguagem cinematográfica que possibilitam com que o leitor identifique elementos desse tipo de cinema que os distingue do comum cinema comercial. Estruturamos o artigo em três tópicos, de modo que a análise fique ao final.

## **2 O DESENVOLVIMENTO DO CINEMA BRASILEIRO**

O cinema, assim como as demais áreas de produção simbólica do homem, tardou a se desenvolver em nosso país, decorrente de fatores sociais, econômicos, culturais e políticos. Sendo assim, enquanto a sétima arte já era impulsionada nas grandes potências, como nos Estados Unidos da América, ela chegava de maneira gradual ao Brasil, mas se rompia de maneira brusca.

Em uma historiografia clássica do cinema nacional, o nosso enredo começa a ser narrado em 19 de junho de 1898 e Bernadet (2008, p.19) descreve o marco: “O paquete Brésil entrava na baía de Guanabara, um passageiro armou a sua ‘máquina-detomada-de-vistas’ no convés e filmou fortalezas e navios de guerras ancorados na baía. Considera-se esta a primeira filmagem comprovadamente realizada no Brasil”.

Posterior a essa fase, em um percurso diacrônico, entre 1922 a 1931, o cinema brasileiro seguiu com os “ciclos regionais”, mediante as produções em Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco e Rio Grande do Sul, descobrindo grandes cineastas - como Humberto Mauro e Pedro Comello. Por enquanto, tudo seguia em certa linearidade, e nas décadas de 1930 a 1950 vivenciamos um apogeu, com as produções das chanchadas.

Após esse período, o cinema brasileiro viveu a fase do cinema novo, cujo lema era “uma câmera na mão, uma ideia na cabeça”, em paralelo à ditadura militar e pornochanchadas. Na década de 1980 tivemos o período conhecido como década perdida, havendo a retomada do cinema brasileiro apenas a partir da década de 1990.

Considerando que o cinema nacional vive em uma eterna corda bamba, no momento da comédia cinematográfica atual, considerada também um *boom*, presenciamos o ciclo das neochanchadas. Essas produções falam e são resultado de uma sociedade moderna, que se interessa por temáticas que versam sobre a mulher que trabalha fora, a alimentação saudável, o conceito de felicidade, as angústias e medos recentes. Além disso, são resultado

de uma linguagem híbrida, consequência da atuação dos profissionais em diferentes meios e também de diálogos de múltiplos veículos de comunicação.

Contudo, nem só de neochanchada vive o cinema brasileiro. Em paralelo às comédias populares de classe média foram realizadas produções fílmicas que faziam críticas ao contexto político vigente, era o caso de filmes como *Cidade de Deus*, *Tropa de Elite*, os quais abordaremos a seguir.

## 2 FAVELA MOVIE NO TEMPO DAS NEOCHANCHADAS

Nem só de comédia vive o cinema brasileiro. Pelo percurso dos diferentes ciclos, Humberto Mauro produziu *Favela dos meus amores* (1935), clássico da época, que assim como outros produtos de nossa história suas cópias se perderam. Em paralelo com as risadas das pornochanchadas, alguns anos mais tarde surgiu no país um novo modelo de se fazer cinema – o Cinema Novo. Recebendo influências do neorrealismo italiano e buscando fugir das referências do cinema comercial, os cineastas deste período buscavam contar histórias a partir da liberdade de uso da câmera, com o lema uma câmera na mão e uma ideia na cabeça.

Neste momento, situados na década de 1960, nomes como Glauber Rocha, Joaquim Pedro de Andrade e Paulo César Saraceni produziram suas obras. Inserindo-se no universo das favelas e buscando produções com significação cultural, abordagem econômica e social, além de um materialismo histórico, *Cinco vezes favela* (1962), de Cacá Diegues, Joaquim Pedro Andrade, Leon Hirszman, Marcos Farias e Miguel Borges surge como um destaque no período. O longa-metragem, construído a partir de cinco curtas-metragens, tenta destacar as faces de um espaço urbano marginalizado a partir da atuação de jovens interessados nas experimentações audiovisuais.

Outro cinema realçado no período é o marginal, representado por Rogerio Sganzerla. São filmes que se propõem a não maquiagem a miséria, o pobre e marginalizado; mas a revelar uma estética da agonia, do apego à religião e da desesperança. Aqui o bandido passa a ser o personagem central, como em *O bandido da luz vermelha* (1968). Sganzerla também apresenta uma crítica ao cinema novo e as chanchadas que vinham sendo feitas neste período:

O novo cinema deverá ser imoral na forma, para ganhar coerência nas ideias, porque, diante desta realidade insuportável, somos antiestéticos para sermos éticos. Fiz *O Bandido da Luz Vermelha* porque todos os cineastas que admiro fizeram filmes policiais, mas no meio do projeto percebi que não poderia parar, que tinha de incorporar outros estilos sem sair da poesia noturna do policial classe B, para procurar a verdade nos espaços externos do western, nos interiores pobres da chanchada, na estilização do musical. (SGANZERLA apud VIANY, 2004, *on-line*).

Considerando que a cultura se desenvolve em conjunto com as condições sociais, históricas, econômicas e políticas, a década de 1980 não foi das mais propícias para isto, inclusive é a fase do cinema conhecida como década perdida. O país passava por um processo de redemocratização e, apesar da criação da Empresa Brasileira de Filmes S.A (EMBRAFILME), que fomentou a produção e distribuição de filmes brasileiros durante os anos de chumbo, o declínio nas produções já era eminente até o seu devido encerramento. Ademais, nos anos 1980, as favelas (cenário das produções) sofreram a guerra contra o tráfico.

Nos anos 1990, em um período conhecido como Retomada do Cinema Brasileiro, a nação foi voltando às ordens com os efeitos positivos do Plano Real, criado pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e, posteriormente, a criação de novas leis de incentivo (Leis Rouanet e Lei do Audiovisual) que ainda existem no cenário atual. Novos filmes caracterizados como *favela movie* são produzidos, dedicando-se a uma exploração além do espaço, focando no personagem, no ser humano e em suas emoções perante a vida.

Com a chegada do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, novas políticas públicas são desenvolvidas para atender as necessidades da população mais carente. Neste caminho, no cinema voltam os enredos da favela, popularizando novamente o termo *favela movie* entre os profissionais do meio. Alguns pesquisadores até alegam que o termo foi empregado para se referir ao longa *Cidade de Deus* (2002), pois era um filme voltado às questões sociais e urbanas.

O massacre de inocentes nas comunidades carentes, a busca pela paz e a falta de oportunidades é o universo diegético das narrativas e algo que ainda persiste na história brasileira, merecendo destaque. Além do mais, sublinhamos a hibridização dos meios quando recebemos influência da estética da publicidade para uma produção cinematográfica, construindo a estética da *favela movie*. E esta parecia ser a melhor forma de fazer cinema, pois posterior a produção de *A Minha Alma* tivemos outros filmes que também

abordam estas questões: *Tropa de Elite* (2007), *Ônibus 174* (2002) e o pioneiro *Cidade de Deus* (2002).

Portanto, apesar de se tratar de uma obra comercial coproduzida pela Globo Filmes, O2 Filmes e Vídeo Filmes, a ação se assemelha a estética da fome, de Glauber Rocha. Para Glauber, o cinema deveria romper com os seus colonizadores e conceber uma arte inovadora e transformadora com os filmes tristes. Segundo ele, o brasileiro tinha vergonha da fome, o que o levava a querer ver imagens bonitas na tela, mesmo que não as enxergasse ao seu redor, e o Cinema Novo teve a ousadia de tocar nesta ferida.

Mais do que isso, ao assumi-la, identificar-se com ela pôde torná-la um dado a seu favor. Além de um importante traço de originalidade, admirado internacionalmente, essa fome gerava criatividade, conscientização e novas formas de conhecimento, por meio de sua “mais nobre manifestação cultural”: a violência (CARVALHO, p. 297, 2006).

### 3 CIDADE DE DEUS: A ANÁLISE DE UMA CENA

*Cidade de Deus* (2002) é um longa-metragem brasileiro que conta com a direção de Fernando Meirelles e codireção de Katia Lund. Na sua ficha técnica também constam personalidades importantes para o cinema brasileiro, como os coprodutores Walter Salles e Daniel Filho.

Não podemos negar a influência da proposta de direção nas obras cinematográficas, pois o olhar e a perspectiva de cada artista influenciam no produto final. Não por acaso Katia Lund fora convidada para codirigir *Cidade de Deus*, o comunicado aconteceu após a direção do videoclipe *A Minha Alma (A paz que eu não quero)* de O Rappa, o mais premiado na história do MTV Vídeo Music Brasil.

O videoclipe possui quase seis minutos de duração e é filmado todo em preto em branco. Seu enredo conta a rotina em uma favela do Rio, como uma crítica social e ressaltando o preconceito sofrido por moradores de uma comunidade e pelos negros, apresentando as histórias dos jovens que são massacrados pela polícia de forma injusta.

*Cidade de Deus* não nega a congruência com o videoclipe. Tendo como cenário apenas o conjunto habitacional Cidade de Deus, localizado na zona oeste do Rio de Janeiro, a locação também é o universo diegético da narrativa, que discorre sobre o olhar de dois

jovens moradores da comunidade: Buscapé, que tem como sonho seguir a profissão de fotógrafo, e Dadinho, que se torna um dos maiores traficantes do Rio, sendo conhecido posteriormente por Zé Pequeno.

Trazendo a questão da diegese para a análise, podemos explorar a narrativa do longa-metragem de Fernando Meirelles, *Cidade de Deus*, adaptação do romance de Paulo Lins, que retrata três décadas (final dos anos 60 até os 80) da violência na favela. No cinema, com a utilização de recursos audiovisuais, a diegese acaba se diluindo com a extra-diegese, em um processo de fusão entre o real e o ficcional.

A diegese é, portanto, em primeiro lugar, a história compreendida como pseudomundo, como universo fictício, cujos elementos se combinam para formar uma globalidade. A partir de então, é preciso compreendê-la como o significado último da narrativa: é a ficção no momento em que não apenas ela se concretiza, mas também se torna uma. Sua acepção é, portanto, mais ampla que a história, que ela acaba englobando: é também tudo o que a história evoca ou provoca para o espectador. Por isso é possível falar em universo diegético, que compreende tanto a série das ações, seu suposto contexto (seja ele geográfico, histórico ou social), quanto o ambiente de sentimentos e motivações nos quais eles surgem (AUMONT, 1995, p. 114).

Nestes termos, escolhemos a obra como eixo de nossa análise. Não só por um processo de subjetividade, mas por ela haver sido enaltecida pela crítica especializada, quanto as suas qualidades estéticas e artísticas. Ademais, o longa-metragem está no ranking dos 15 filmes com maior bilheteria do cinema nacional (2000-2015), no período conhecido como cinema da retomada. Além de ter sido indicado ao Oscar em 2004 e ter vencido no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro 2003, nas categorias de melhor filme, melhor diretor, melhor roteiro adaptado, melhor fotografia, melhor som e melhor montagem.

Apesar de se tratar de uma obra comercial, coproduzida pela Globo Filmes, O2 Filmes e Vídeo Filmes, a ação se assemelha a estética da fome, de Glauber Rocha. Para Glauber, o cinema deveria romper com os seus colonizadores e conceber uma arte inovadora e transformadora com os filmes tristes. Segundo o cineasta, o brasileiro tinha vergonha da fome, o que o levava a querer ver imagens bonitas na tela, mesmo que não as enxergasse ao seu redor, e o Cinema Novo teve a ousadia de tocar nesta ferida.

Mais do que isso, ao assumi-la, identificar-se com ela pôde torná-la um dado a seu favor. Além de um importante traço de originalidade, admirado internacionalmente, essa fome gerava criatividade, conscientização e novas formas de conhecimento,

por meio de sua “mais nobre manifestação cultural”: a violência (CARVALHO, p. 297, 2006).

Entretanto, ao retratar a violência nua e crua, o cinema da retomada se apropria da estética de um cinema feito nos anos 60, reproduzindo o que Ivana Bentes, caracteriza como “Estética e Cosmética da Fome”:

Uma arma na mão e uma idéia na cabeça”, brinca um personagem. Cidade de Deus é um filme-sintoma da reiteração de um prognóstico social sinistro: o espetáculo consumível dos pobres se matando entre si. É claro que os discursos “descritivos” sobre a pobreza (no cinema, TV, vídeo) podem funcionar tanto como reforço dos estereótipos quanto abertura para uma discussão mais ampla e complexa, em que a pobreza não seja vista somente como “risco” e “ameaça” social em si. Esse talvez seja o viés político, extra-cinematográfico que o filme pode provocar (BENTES, p.93, 2002).

Transcendendo o raio dos *blockbusters* e tornando-se um símbolo da cultura popular brasileira, o seu enfoque foram atores não profissionais, personagens comuns da vida na favela. A narrativa se dá de forma não-linear e em off do personagem Buscapé. E seguindo um dos segredos de uma boa história, investiram em um início empolgante para prender o espectador. Será então este começo, a sequência da fuga da galinha, localizada entre os 3 minutos e 21 segundos do filme, que iremos analisar.

Os 12 primeiros segundos do filme são de planos detalhes de um facão sendo amolado. Uma das temáticas centrais do filme nos é indicada: a da violência. Esta violência pode ser referenciada tanto aos traficantes existentes dentro das comunidades quanto à praticada pela polícia. Logo em seguida temos mais planos detalhes da faca, mas surge também um som extra-diegético (aquilo que não pertence à cena retratada): ruído de vozes conversando e som de pagode, estilo musical predominante na periferia do Rio de Janeiro. Aos 0:13’ entra um plano detalhe de uma mão tocando o instrumento cavaquinho.



**Figura 1: Facão sendo amolado**



Fonte: Filme Cidade de Deus

**Figura 2: Cavaquinho**



Fonte: Filme Cidade de Deus

Nos 0:14' e 0:15', há um plano médio frontal de Buscapé com uma câmera na mão e o áudio de captura de uma foto. Um zoom out sobrepõe à imagem do garoto e caracteres azuis formam o nome do filme (*Cidade de Deus*), a cena também contém o tom azulado e a cena não possui a música.

**Figura 3: Buscapé (foto)**



Fonte: Filme Cidade de Deus

**Figura 4: Caracteres do filme**



Fonte: Filme Cidade de Deus

Aos 0:16', os planos detalhe do facão persistem e eis que aparece novamente em um plano detalhe uma mão tocando o cavaquinho. Os cortes ficam cada vez mais rápidos e os ruídos humanos conversando persistem. Aos 0:23' destaca-se um plano fechado do facão sendo amolado e o pé de uma galinha aparece ao lado e aos 0:24' o animal é apresentado, com uma aparência de assustado. A cena do facão e depois, paralelamente, a da galinha, nos leva a inferir de que o animal está com medo da morte: medo que nós, humanos, também temos a deparar-se com a agressividade.

**Figura 5: Facão e os pés da galinha**



Fonte: Filme Cidade de Deus

**Figura 6: Galinha assustada**



Fonte: Filme Cidade de Deus

A partir dos 0:25' intercalam-se planos detalhe de mãos negras descascando cenoura e um plano detalhe do rosto da ave assustada. O som diegético da música, pessoas conversando e o facão amolando perpetuam. Em 0:29', um plano fechado em um senhor negro que toca outro objeto. Na continuação, o plano detalhe do pé da galinha, um close-up em sua pena sendo cortada e outro nas partes do seu corpo picadas – um destaque para a cabeça. Neste caso, a cabeça degolada sugere-se que a ave teve o fim que temia, assim como muitos jovens que vivem na Cidade de Deus.

**Figura 7: Cabeça da galinha morta**



Fonte: Filme Cidade de Deus

Entre os 0:31' aos 0:33', um plano fechado de um homem negro tocando pandeiro, planos detalhes de pés sambando e um plano médio (da coxa para o seio) de duas mulheres dançando. Dos 0:33' ao 0:36', alternam-se plano fechado do rosto da galinha, plano aberto da mesma e mais planos fechados dela parada e sendo depenada, mais um close-up do seu rosto.

**Figura 8: Plano fechado do rosto da galinha**



Fonte: Filme Cidade de Deus

**Figura 9: Plano aberto da galinha**



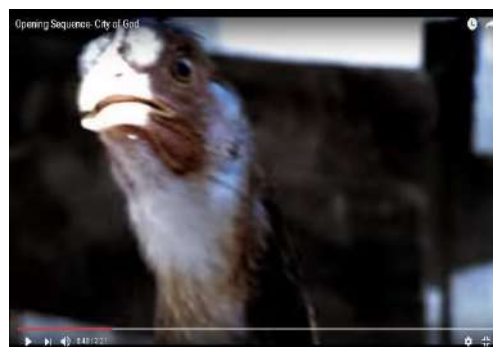
Fonte: Filme Cidade de Deus

**Figura 10: Galinha sendo depenada**



Fonte: Filme Cidade de Deus

**Figura 11: Close-up na galinha**



Fonte: Filme Cidade de Deus

Aos 0:42' um close-up no pé amarrado. O pé amarrado pressupõe-se de que está preso, suscetível as regras do ambiente e que não é possível fugir. A partir dos 0:43' são feitos cortes rápidos e planos detalhe do fogo sendo aceso (fazendo uma alusão ao barulho da arma de fogo), da churrasqueira e dos espetinhos sendo assados. Após os 0:45' mesclam-se um plano fechado das pessoas tocando, da panela, mais uma vez as pessoas tocando, a galinha sendo inserida na panela e planos detalhes do preparo desta.

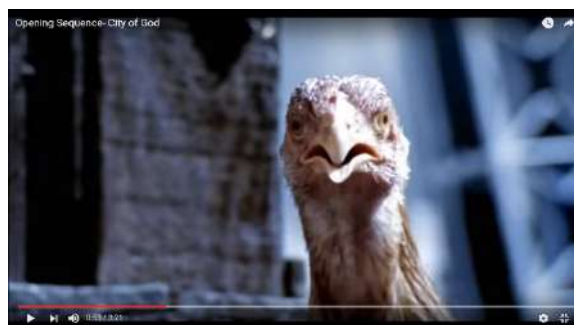
**Figura 12: Close-up no pé da galinha**



Fonte: Filme Cidade de Deus

Nos 0:51' mais um plano médio da galinha e suas penas caindo, ela que vem sendo o personagem central até o dado momento. Todas as ações se dão ao som do pagode. Planos abertos das penas no chão e da galinha indo para a panela. Aos 0:53' mais um plano médio do rosto dela, insinuando o medo do que irá lhe acontecer. Em 0:54' plano detalhe do cavaquinho, plano fechado da bebida sendo preparada e da galinha. Os planos continuam intercalando. A sequência parece nos apontar algumas características: a carnavalização, representada pelo pagode, o gosto pela carne e a desumanização em tratar um ser vivo desta forma (matando-o para comer).

**Figura 13: Plano detalhe da galinha com medo**



Fonte: Filme Cidade de Deus

É então em 1:00' que a câmera faz um plano em movimento, o *tilt*, também chamado de panorâmica de cima para baixo. Os pés da galinha, agora desamarrados, são salientados. Mais um plano detalhe do copo de bebida e o cacarejar do animal junta-se com a música fazendo parte da trilha sonora da obra. Ela voa, planos fechados de suas pernas e da cabeça,

plano detalhe do pandeiro e um *contraplongée* da galinha, que é quando ela voa. Entre 1:08' a 1:11' em um plano em movimento, o *tilt*, a galinha cai, depois em outro *tilt*, e em um plano detalhe o sangue dela é apresentado. Neste momento a música para de tocar, o que nos leva a pensar que a “alegria acabou”, a galinha foi morta; assim como muitos moradores da comunidade que acabam perdendo suas vidas para o tráfico.

**Figura 14: Sangue**



Fonte: Filme Cidade de Deus

Nos 1:11' a 1:15', em um plano aberto, a galinha se movimenta. Aos 1:15' o som extra-diegético, com a frase de “Ih! A galinha fugiu”, faz uma transição entre a imagem da galinha e a do homem, agora com um plano detalhe em seu rosto (1:17'). Aos 1:19' e na ordem de pegar a galinha, a tela fica preta e o áudio nos faz imaginar uma porta se abrindo, é quando a busca pela captura da galinha se inicia.

Fernando Meirelles, dada sua experiência na publicidade, anterior a execução do filme, trouxe influências dessa linguagem para o cinema. As imagens agitadas, com planos em movimentos, são possivelmente de uma câmera na mão. Nos 1:28' um contraplongée ambienta o local para o espectador, trata-se de um lugar pouco amistoso, a Comunidade Cidade de Deus.



**Figura 15: Ambientação da Cidade de Deus**



Fonte: Filme Cidade de Deus

Dezenas de bandidos correm atrás do animal, eles fazem parte da quadrilha de Zé Pequeno (Dadinho). A galinha é mais rápida que os seres humanos. Nos 1:36' a câmera passa a ser subjetiva, ou seja, os olhares do filme são como os do animal. Em 1:48' eis que aparece Buscapé e um amigo. Continuam as cenas de perseguição a galinha, mais uma vez em 2:04' plano de câmera subjetiva. Em uma montagem acelerada, cortes rápidos caracterizam as cenas. Em 2:22' a câmera subjetiva toma totalmente a forma, um *contraplongée* apresenta a galinha voando e depois uma panorâmica a mostra caindo no chão. A galinha parece pressupor ser uma vítima, vítima do sistema vigente, que deseja apenas fugir e se libertar dos males daquele lugar.

**Figuras 16 - 18: Subjetivas**





Fonte: Filme Cidade de Deus

Nos 2:27 em um plano aberto, um carro da polícia aparece e ameaça atropelar o animal. Em outro plano aberto (2:32) com uma montagem paralela, alterna-se na cena de Buscapé e seu amigo caminhando; até que os planos e as cenas se cruzam. Nos 2:40 o som de suspense e o plano fechado em câmera lenta, eis que aparece Zé Pequeno junto com a sua galera, dando indícios para o público de que ele se trata de um criminoso. Em uma montagem não linear, nos 2:42', a partir do plano zenital (90º) e com a continuação do som de suspense é possível perceber que trataremos de um confronto, um confronto de realidades.

**Figura 19: Carro da polícia**



**Figura 20: Buscapé e amigo**



Fonte: Filme Cidade de Deus

**Figura 21: As cenas se encontram**



Fonte: Filme Cidade de Deus

De 2:47' a 3:02' há a alternância dos planos em Zé Pequeno, sua galera e Buscapé. Entre 3:01' a 3:05' há um plano de 180º com um *travelling* e o narrador da história (Buscapé) diz em off que “Uma fotografia podia mudar minha vida, mas na Cidade de Deus se correr o bicho pega e se ficar o bicho come”, ao enxergar o carro com os policiais.

A frase em questão induz a uma série de problemas estruturais do Brasil, principalmente relacionadas às oportunidades. Buscapé poderia retratar aquele momento com uma fotografia e transformar toda a sua vida social e dos moradores daquele local, assim como também assumiria os riscos da sua escolha e poderia tornar-se apenas mais uma galinha morta.

**Figuras 22 – 25: Cenas do Travelling**





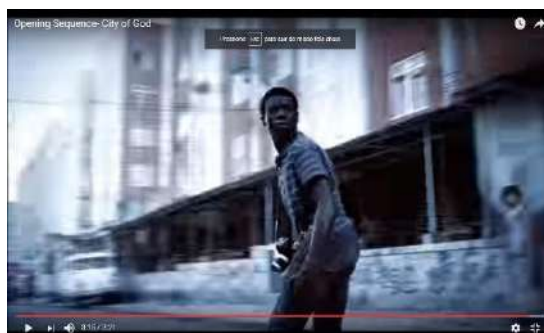


Fonte: Filme Cidade de Deus

Nos 3:06' têm-se um plano aberto dos policiais e, em mais um plano de 180º com o *travelling* (3:07' a 3:09'), volta-se para Zé Pequeno e sua gangue. Conforme a frase mencionada por Buscapé, a polícia e a gangue de Zé Pequeno seriam os bichos. Para quem vive na comunidade não há muitas opções, ou se escolhe servir ao tráfico ou acaba sendo julgado pela polícia mesmo sem ter culpas.

Buscapé continua narrando na voz em off: “E sempre foi assim desde que eu era criança”. De 3:12' a 3:20', em dois giros de 360º com o *travelling*, Buscapé retorna para a sua infância de onde será o ponto de partida para a narração do filme. As cenas escolhidas até aqui são apenas um recurso e um estilo de montagem utilizada para prender o espectador.

**Figuras 26-29: Travelling**





Fonte: Filme Cidade de Deus

Entretanto, toda a narrativa do filme e a escolha de análise para o artigo nos levam a reflexão da dicotomia das produções da comédia x favela *movie*, sublinhando as desigualdades e temas inerentes às diferentes classes sociais dos múltiplos “brasis”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao debruçar em estudos sobre o cinema brasileiro nos deparamos com ciclos bruscamente interrompidos. Diante de algumas fases, as narrativas foram apagadas da memória, em razão de incêndios, queimando a documentação de vida da história de um povo, da sua cultura e conjuntura sócio-histórica.

Portanto, procurar compreender sobre a história brasileira é revisitar o passado e a passagem do tempo. Não por acaso, analisar a estética do cinema é identificar linguagens que dizem sobre um povo e a tentativa da consolidação de uma indústria no Brasil. O neorrealismo italiano respingou nas produções do cinema novo, com uma estética do preto e branco; já as chanchadas, embora apresentassem uma brasilidade, já existiam em outros lugares, como na Argentina, Espanha, Itália e México.

O cinema nacional sempre teve a dificuldade de encontrar algo que seja propriamente nosso, uma produção simbólica do homem brasileiro, uma estética à brasileira, mas em alguns momentos conseguimos construir, ou de certa forma, nos aproximar desse pensamento e difundir em outras possíveis releituras. Foi o caso das chanchadas e das demais comédias que vieram depois – as pornochanchadas e as neochanchada.

Em meio à estas produções surge a favela movie, destacando às vezes as duas faces da produção audiovisual brasileira. Ao mesmo tempo em que trazemos produtos para as “prateleiras”, que mencionam o consumo e as inquietações da nova classe média, temos filmes que ressaltam as desigualdades e a estética das mazelas sociais do Brasil. E foi isso que objetivamos analisar no presente artigo.

## REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Campinas, SP: Papirus, 1994.

BENTES, Ivana. O Copyright da miséria e os discursos da exclusão. In: **Lugar Comum – Estudos de mídia, cultura e democracia**, n.17, p. 85-95.

BERNADET, Jean-Claude. **Historiografia clássica do cinema brasileiro: metodologia e pedagogia** 2. ed. São Paulo: Annablume, 2008.

CARVALHO, Maria do Socorro. Cinema Novo brasileiro. In: MASCARELLO, Fernando (org). **História do cinema mundial**. Campinas, Papirus, 2006. p.289-309.

CIDADE de Deus. Direção de Fernando Meirelles. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 2002. 1 DVD (130 min.).

GOMES, Wilson (2004). La poética del cine y la cuestión del método en el análisis fílmico. In: **Revista Significação** (UTP), Curitiba, v. 21, n. 1: 2004, p. 85-106.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes – conceitos e metodologia (s)**. Apresentado no VI Congresso SOPCOM, Abril de 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-penafria-analise.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2023.

VANOYE, Francis; GOLLOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1994.

VIANY, Alex. O Incômodo Rogério Sganzerla. In: **CONTRACAMPO**. Edição 58, 2004. Online. Disponível <<http://www.contracampo.com.br/58/incomodosganz.htm>> Acesso em: 23 set. 2023.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

### **GT 3 – Estudos de Televisão, Streaming e Ficção Seriada**

#### **PROGRAMA LINHA DIRETA: PRODUÇÃO DA TV GLOBO EXPLORA PASSADO E MEMÓRIA NO TEMPO PRESENTE**

Adriana Teixeira de Moraes<sup>1</sup>

#### **RESUMO**

O artigo apresenta uma análise do programa Linha Direta da Rede Globo de Televisão em sua versão repaginada de 2023, a partir dos estudos sobre mídia e memória. A ideia parte da concepção de conceitos que se trespagam como: nostalgia (Niemeyer, 2018), memória coletiva (Halbwachs, 2006) e os jornalistas como senhores da memória Barbosa (2015). Como proposta pretendeu-se identificar como memória e passado se são explorados no programa. A análise procura contemplar ainda, quais estratégias utilizadas pela produção televisiva na narrativa audiovisual de um acontecimento do passado no presente e dar atualidade ao conteúdo. O programa retornou à programação da Tv Globo em maio de 2023 depois de um intervalo de 16 anos desde a última exibição em 2007. Como nas temporadas anteriores, bateu recorde de audiência registrando crescimento de 8% em relação à média de audiência na faixa horária, segundo a emissora. A essência do programa é reproduzir casos policiais reais, na maioria das vezes que tiveram grande repercussão na imprensa e não solucionados ou até mesmo aqueles que já foram solucionados, mas são considerados ainda, fontes para exploração no programa. A produção utiliza altas doses de dramaticidade, performance, espetacularização e emoção a partir de casos reais. Dado isso, recorreu-se ao conceito de docudrama afim de identificar a produção televisiva Linha Direta. Nesta primeira temporada do Linha Direta foram exibidos no canal aberto da emissora 10 episódios, sendo que destes, três foram objeto de análise desta pesquisa. A análise aponta que a própria emissora promove o sentimento de nostalgia no telespectador quando traz de volta um programa que já foi sucesso em períodos anteriores e pretende ocupar uma lacuna deste gênero jornalístico existente na programação que neste caso permeia também o formato de entretenimento. Os casos policiais exibidos demonstram que a televisão se insere na perspectiva de senhores da memória e de testemunhas do passado ao buscar arquivos dos próprios telejornais para construir a narrativa audiovisual dos acontecimentos. O programa é constituído basicamente da exploração da memória do telespectador sobre os casos apresentados e dos personagens e testemunhas que de alguma forma estão envolvidos nos acontecimentos.

---

<sup>1</sup> Doutoranda da linha Mídia e Cultura no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). [adrianamoraes@discente.ufg.br](mailto:adrianamoraes@discente.ufg.br). Bolsista Capes

**Palavras-chave:** televisão; casos policiais; linha direta; mídia; memória; passado

## **PROGRAMA LINHA DIRETA: TV GLOBO PRODUCTION EXPLORES THE PAST AND MEMORY IN THE PRESENT TIME**

### **ABSTRACT**

This article presents an analysis of *Linha Direta* TV Show of Globo Network in its new version in 2023, based on studies on media and memory. The idea starts from the concepts that intertwine such as: nostalgia, use of the past, mediated memory and journalists as masters of memory. As a proposal, we intended to identify how memory and the past are explored in those program contents. The analysis also seeks to contemplate which strategies are used that television production in the present-day audiovisual narrative of an event from the past and update the content. The show returned to TV Globo's programming in May 2023 after a 16-year gap since its last broadcast in 2007. As in previous seasons, it broke an audience record, registering growth of 8% in relation to the average audience in the time slot, according to the broadcaster. The essence of the program is to reproduce real police cases, most of which had great repercussions in the press and were not solved. The producers use high doses of drama, performance, spectacularization and emotion. In the current season of *Linha Direta*, 10 episodes were shown on the broadcaster's open channel, of which three were the subject of analysis in this research. The analysis points out that the broadcaster promotes a feeling of nostalgia in the audience when it brings back a program that was successful in previous periods and intends to fill a gap in this journalistic genre that exists in the TV programming schedule, and also reinforce the entertainment format. The police cases shown demonstrate that television is part of the perspective of masters of memory and witnesses of the past when searching for archives of the news programs themselves to construct the audiovisual narrative of the events. The program basically consists of exploring the audience memory of the cases presented and of the characters and witnesses who are somehow involved in the events.

**Keywords:** television; police cases; *Linha Direta* TV Show; media; memory; past

### **1 INTRODUÇÃO**

A televisão é um dos meios de comunicação que mais tem presença nos lares brasileiros. Especialmente os programas ou notícias sobre crimes ou violência são temas que estão sempre nas telas da tv aberta. Diariamente nos telejornais são exibidas reportagens de casos de polícia que mobilizam a sociedade e a violência torna-se um espetáculo quando exibida na tv.

Se a violência diária chama a atenção, ela ganha contornos de espetáculo e teatralidade quando trabalhada de forma excepcional no caso do programa *Linha Direta* da Rede Globo. O programa já foi exibido pela primeira vez de março a julho de 1990 quando saiu do ar, retornou em 1999 e ficou no ar até 2007. Em 2023, após 16 anos, a emissora

investiu novamente no programa e colocou na programação a nova versão do Linha Direta com a apresentação de um dos jornalistas mais respeitados na emissora, Pedro Bial. De acordo com a divulgação da Tv Globo, “o programa leva à televisão casos policiais não solucionados e incentiva telespectadores a fornecerem pistas que ajudem as autoridades na solução de crimes e na captura de foragidos da Justiça” (Memória Globo, 2021).

A pesquisa realizada para este trabalho teve como recorte analisar como esta nova temporada do programa explora visualmente os acontecimentos passados para a construção da história no presente e os usos da memória na narrativa dos casos. Verificou-se ainda como o programa utiliza os próprios registros e coberturas jornalísticas anteriores dentro da produção. Por fim, avaliou-se a participação de testemunhas e personagens envolvidos nos casos no contexto de obrigatoriedade da memória. A delimitação do tema se dá a partir dos conceitos e estudos sobre mídia e memória e seu uso na televisão.

## **2 MEMÓRIA, PASSADO E NOSTALGIA NO LINHA DIRETA**

O programa de televisão Linha Direta volta em 2023 de forma repaginada à programação da Rede Globo como uma aposta na consolidação do formato nas exibições anteriores. Em entrevista do atual apresentador do programa Linha Direta, jornalista Pedro Bial, observa-se que a proposta é buscar a audiência dos telespectadores que já assistiram e, portanto, tinham uma memória afetiva deste, e os novos telespectadores que vão acompanhar pela primeira vez.

O programa tem um tipo de abordagem e troca com o público no passado e ficou identificado por isso. Ao mesmo tempo, agora temos que apresentá-lo ao público que nunca viu, ou que era muito novo quando ele foi exibido. O ‘true crime’, o crime verdadeiro, é febre mundial. Além disso, essa hiper conexão que a gente vive hoje ainda não tinha se consolidado naquela época, e isso também tem implicações e consequências na nossa linguagem. Hoje em dia é muito difícil qualquer coisa acontecer numa grande cidade sem que tenha sido captada por duas ou três câmeras de segurança, ou por alguém com celular filmando o momento. Isso tudo determina a investigação, os registros e a linguagem do programa. (Bial, 2023).

O Linha Direta é classificado pela própria emissora como um docudrama investigativo, considerado precursor do gênero ‘true crime’ e referência na televisão brasileira com a descrição e reconstituição de crimes reais. De acordo com Santos (2013), o docudrama é um

formato híbrido entre documentário e melodrama com enunciador real e elementos de ficção. Em pesquisa sobre a produção Linha Direta Santos(2013), aponta uma característica em específico.

Os assuntos tratados nesse programa seguem os moldes do gênero docudrama, elegendo como temática histórias extraordinárias: incêndios, assassinatos, aparição de seres extraterrestres. Os temas eleitos nestas reconstituições foram amplamente divulgados na imprensa escrita e em reportagens de televisão na época, o que acaba por ajudar o leitor espectador e tomar essas temáticas como enunciadores reais (Santos, 2013,p. 136-137).

É uma aposta também na nostalgia quando o apresentador já indica que o retorno à programação da emissora, além de explorar comercialmente a violência e os crimes reais, exalta a memória que o telespectador tem sobre o programa.

A gente gostaria de corresponder àqueles que buscam ou vão buscar naturalmente reviver alguma lembrança ou memória daquele antigo ‘Linha Direta’ que, no entanto, não será o mesmo. Ainda assim, a gente quer trazer, respeitar, buscar e atender a esse desejo de reviver como também quer propor, desafiar e provocar reflexões, já que tudo mudou muito nesses quase 16 anos em que o programa ficou fora do ar. Agora queremos convidar o público a investigar e explorar com a gente os meandros de grandes casos criminais que mobilizaram toda a sociedade brasileira. (Bial,2023)

A primeira observação que fazemos é a de que o retorno do programa Linha Direta à programação da Rede Globo, por si só configura o uso do passado em um tempo presente. Como um produto de televisão de grande audiência nos anos 1990 e 2000, a emissora repete a fórmula que já deu certo anteriormente, retomando um público cativo e com memória afetiva da época e acrescenta a busca por uma nova audiência, mas que se identifica com a fórmula deste gênero de programa.

Nota-se que a aposta no programa busca ocupar um espaço na memória do telespectador. Niemeyer (2018), afirma que a nostalgia é, entre outras possibilidades, lembranças de tempos e coisas que não existem mais e não são mais acessíveis, que não se refere só ao passado, mas também ao presente e futuro. Na conexão entre prática comunicativa e nostalgia a autora traz conceitos como “nostalgia da mídia institucional” e da “programação nostálgica” ou mesmo “nostalgia programada”, que é acertadamente aplicável

ao programa. Retomando um consagrado programa a emissora torna-se nostálgica com seu próprio passado e media a nostalgia dos seus telespectadores.

[...] a mídia é muitas vezes nostálgica por si mesma, seu próprio passado, suas estruturas e conteúdos. Mudanças de mídia perpétuas tornam a mídia nostálgica por seu fim inexistente” [...] “Intimamente relacionado a essa nostalgia institucional, Bourdon menciona a reedição de antigos programas de televisão como um exemplo em potencial da chamada “nostalgia da mídia”. Berber Hagedoorn (2018) nomeou os dois juntos, a saudade institucional e da mídia, nomeando-a de “nostalgia programada (Niemeyer, p.34).

Esta prática jornalística de registrar o presente e retornar ao passado evoca a habilidade que os meios de comunicação e os jornalistas têm de promover o uso social da memória coletiva dos telespectadores em relação a determinados acontecimentos. Ao consumir as histórias de grande repercussão, as audiências reproduzem as informações de múltiplas formas. Comentam com os vizinhos, relembram junto aos amigos de trabalho, discutem o assunto em família e, assim, perpetuam o que a televisão marca como um acontecimento digno de ser lembrado, não necessariamente com um significado unânime. Halbwachs (1990), explica que processo de construção de memórias é ancorado em um contexto social, relacionada com um conjunto de suportes ou “quadros” sociais como a família, escola, trabalho, lugares e instituições, incluindo-se aqui os meios de comunicação.

Outrossim, a decisão da retomada tem propósito lucrativo e de audiência, como toda emissora comercial. Soma-se a isso, o valor-notícia como critério de noticiabilidade do jornalismo e do entretenimento, tratando do extraordinário e do anormal no cotidiano da vida comum. A violência é um dos valores-notícia ligados ao critério de noticiabilidade de infração. “refere-se sobretudo a violação, a transgressão de regras. Assim podemos compreender a importância do crime como notícia. Uma parte importante das notícias sobre o crime são rotineira e breves, porque o grosso do crime é visto como uma rotina” (Traquina, 2005, p. 85)

Pode-se aferir aos valores-notícias o mesmo entendimento que se dá aos “incidentes críticos”. A mídia precisa e valoriza esses momentos para se firmar como portadora de um discurso mediador entre o acontecimento e a recepção. Tornando presente determinados momentos, o jornalista se mantém na “posição de observadores legítimos e confiáveis do mundo” Zelizer(1992,p.1).



Com casos de grande repercussão, o programa apela para a memória do telespectador quanto a narrativa e, em adição, evoca e renova sentimentos e emoções já vividas em relação aos acontecimentos apresentados em cada episódio. Uma espécie de retroalimentação da audiência com tema violência e dramas pessoais.

Desta vez, com contornos de super produção e dramatização dos fatos que tiveram exposição no passado, mas que tinham, até então, a abordagem padrão do jornalismo diário, com a roupagem de um ato factual da vida da sociedade. Agora, revestem o passado com novos apelos emocionais, novas narrativas, ambientes e personagens que dão movimento quase inédito aos acontecimentos pregressos.

Rememorar estes acontecimentos é revolver um antes em um depois, sem uma duração pura como propõe Bergson (2006), ou seja, passado, presente e futuro estão interligados. “É justamente essa continuidade indivisível que constitui a verdadeira duração. [...] a duração real é o que sempre se chamou tempo, mas o tempo implica sucessão. (Bergson, 2006, p. 16.)

O uso do passado pela mídia é uma relação complexa. Marialva Barbosa aborda o tema comunicação e história como narrativa e tempo e destaca a importância do passado nas narrativas midiáticas e consequentemente o papel dos meios de comunicação como lugar na história, principalmente em um mundo de intensa midiatização, apesar da aparência de que são meios que privilegiam o presente.

Usando rastros e vestígios, fornecem um contraponto à necessidade permanente de inserção do público na atualidade do mundo. Os usos do passado que produzem nas retrospectivas, nas datas comemorativas, nos textos informativos que relembrem eventos semelhantes ocorridos, nas narrativas ficcionais das minisséries e telenovelas, nos sites e nos produtos dos ambientes digitais contemporâneos, entre dezenas de outras apropriações – ganham um sentido particular num mundo governado pela aceleração exponencial do tempo (Barbosa, 2015, p. 156).

Barbosa (2015), aponta quatro usos que a mídia dá ao passado: constroem narrativas com o objetivo de serem reutilizadas no futuro, produzem significação onde estão inseridos, narrar o passado e trazê-lo para o presente de forma privilegiada valorizando o que foi narrado por eles mesmos e como documento para a história. Os jornalistas seriam, por conseguinte, mediadores entre os acontecimentos históricos e a sociedade. As escolhas e interpretações destes agentes influenciam na memória que é transmitida e preservada ao

longo do tempo alçando-os a “lugares de memória” e “senhores da memória”. Le Goff afirma:

[...] tornar-se senhores da memória e do esquecimento é uma das grandes preocupações das classes, dos grupos, dos indivíduos que dominaram e dominam as sociedades históricas. Os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores desses mecanismos de manipulação da memória coletiva (Le Goff, 1924, p.422).

Como senhores da memória os meios de comunicação estão relacionados à seleção dos temas que são escolhidos para ir ao ar, sendo assim uma questão de poder. Quando jornalistas selecionam temas para serem lembrados ou não a partir da própria subjetividade passam a cumprir o papel de senhores da memória, Barbosa (2016).

Na televisão, meio de comunicação onde o uso da imagem é matéria-prima indispensável, a narrativa precisa de suportes para que os acontecimentos do passado, sejam presentificados e se tornem visíveis ao telespectador, como mediação desta experiência. A memória é então mediada por estes suportes como imagens de arquivo, testemunho, fotografias, simulação e representação, que estabelecem vínculos com a memória individual e coletiva dos receptores.

### 3 METODOLOGIA

Optou-se pela análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos que se caracteriza por “[...] ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica frente à comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação”(Minayo; 2002; p.203).

O programa Linha Direta estreou em maio de 2023 e exibiu 10 episódios. Como recorte de pesquisa foram escolhidos para análise três episódios de grande repercussão sendo:

- O Caso Eloá - o primeiro, veiculado no dia 04 de maio de 2023.

#### FIGURA 1: Episódio O Caso Eloá



Fonte: Imagem retirada da plataforma de streaming Globoplay

- O caso Henry Borel -o terceiro episódio que foi ao ar em 18 de maio de 2023.

**FIGURA 2: Episódio Caso Henry Borel**



Fonte: Imagem retirada da plataforma de streaming Globoplay

- Golpe dos nudes- quarto programa a ir ao ar na sequência de exibição em 25 de maio de 2023.

**FIGURA 3: Episódio Golpe dos nudes**



**Fonte: Imagem retirada da plataforma de streaming Globoplay**

A seleção dos episódios baseou-se pelo Caso Eloá , quando uma estudante de 15 anos foi mantida em cárcere e morta pelo namorado, caso que aconteceu há 15 anos (2008), Caso Henry Borel por se tratar de um acontecimento recente em 2021, quando uma criança de 4 anos foi morta pelo padrasto e a mãe, e o Caso Golpe dos Nudes por ser um crime cometido a partir da internet com extorsão de usuários de redes sociais após troca de mensagens com compartilhamento de imagens íntimas. Todos os programas foram veiculados às quintas-feiras, a partir das 23 horas em canal aberto da Tv Globo e disponível na plataforma Globoplay.

A análise foi realizada a partir das fases propostas por Bardin (2011) na análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material e interpretação. A análise do conteúdo se deu nas seguintes categorias: narrativa, imagens e testemunho.

#### **4 ANÁLISE DOS PROGRAMAS E PRINCIPAIS RESULTADOS**

Na abertura da nova temporada do Linha Direta em 04 de maio, a produção inicia com uma referência ao próprio programa. Com arquivos de fragmentos que foram exibidos nas décadas de 1990 e 2000 é feita uma retrospectiva dos apresentadores que comandaram o programa e foram referência na apresentação. Utiliza-se de uma narrativa nostálgica para

ressaltar a importância que o programa teve nas fases anteriores. Na narração o apresentador Pedro Bial diz que “a sociedade pedia a volta do Linha Direta por ser um programa de interesse público”.

Ao introduzir a história de cada caso o apresentador Pedro Bial utiliza o mesmo padrão, narra o passado como se conta uma história literária, não só textualmente, mas pela própria interpretação do apresentador. Caso Eloá: “Era um começo de semana, uma segunda-feira, 13 de outubro de 2008. CSO Henry Borel: Há dois anos em 08 de março de 2021 Leniel Borel recebeu a pior notícia. A que seu filho Henry Borel de apenas 04 anos e 10 meses tinha morrido”. Golpe dos Nudes: “Nossa história de hoje reúne ingredientes muito humanos: desejo solidão, oportunismo e crueldade. [...] “Se fosse um filme começaria assim: Cena 1: Um homem em um computador em casa, aparenta ter mais de 50 anos não dá para saber se é casado. [...] Como esse roteiro continua? Vamos saber com os protagonistas da história real.”

Outra particularidade deste episódio é que o programa relembra a atuação da própria mídia no caso Eloá, se colocando como “lugar na história”. O Caso Eloá é apresentado com uso de imagens registradas há 15 anos, quando o sequestro e a morte de Eloá aconteceram. Na época a imprensa se dedicou a dar ampla cobertura e registrou todo o desdobramento da tragédia. Mais uma vez o apresentador enaltece o lugar dos jornalistas como autoridade jornalística quando afirma que “o caso foi acompanhado pelo país inteiro”.

Feita esta avaliação, identificou-se em ambos os episódios que a narrativa aplicada é a hibridização temporal entre passado e presente, alternando a construção narrativa entre a narração da história e os depoimentos e entrevistas, concedidos exclusivamente para o programa, de personagens envolvidos nos casos. A história se desdobra entre a locução que conta a história e os testemunhos. É também padrão na narrativa o uso da linha do tempo que marca a cronologia dos acontecimentos, cada ato é contado numa sequência linear detalhada pela delimitação do tempo em horas e dias, o que segundo Barbosa (2015, p. 159) identifica como “noção de que há um tempo que se sucede linearmente e que se pode também representar a passagem do tempo.” Caso Eloá: “Segunda-feira, 13 de outubro, meio dia e meia” [...] “Segundo dia, 11 horas Nayara é libertada”, Caso Henry Borela: “5 horas e 42 minutos a médica informa que não há mais o que fazer”. Caso Golpe dos Nudes: “No dia 2 de setembro do ano passado, Eurídes foi encontrado morto no sítio onde morava sozinho”.

Quanto aos suportes imagéticos empregados para ilustrar a história, os quais consideramos como mediadores da memória ou memórias-próteses, identificou-se nesta análise que em todos os episódios o programa se apropria de: imagens reais de arquivo da própria emissora produzidas à época do acontecimento, simulação com atuação de atrizes e atores, fotografias, imagens caseiras e de câmeras de segurança. Há ainda, o uso da própria memória do jornalismo com fragmentos de reportagens veiculadas nos telejornais diários da época e encenação do próprio apresentador no estúdio como estratégia para sedução do telespectador. O uso desses elementos caracteriza o gênero docudrama no qual o programa está identificado.

O que há no Linha Direta [...] é o intensivo uso de referentes em forma de fotografia, manchetes de jornais, depoimentos, imagens de arquivo gravadas em formatos domésticos ou profissionais. [...] E mais, esses elementos aparecem frequentemente na montagem ou na edição e não esporadicamente (Santos, 2013, p. 139) ,

No exemplo do Caso Eloá: uso de imagens de arquivo da imprensa que cobriu o acontecimento do início ao desfecho trágico, simulação para representar momentos que não foram registrados pelas câmeras, fotografia dos jovens envolvidos e depoimentos e entrevistas atuais. No caso Henry Borel além de simulação com atores, a história foi contada por meio de imagens caseiras gravadas com celular com imagens do garoto ainda vivo, manipulando assim o uso da imagem da vítima no passado, e imagens de câmeras de segurança que ajudam a narrativa se tornar verossímil diante de um momento que não foram presenciados.

Como último elemento a ser analisado como narração da memória no programa Linha Direta a análise aponta para uso do testemunho daqueles que vivenciaram o acontecimento, são sobreviventes ou observadores, neste último caso identificados como os entrevistados externos ao acontecimento em si. O testemunho ou relatos orais são considerados por Perazzo, Neves e Heller (2020) como “modalidade de memória”. As autoras consideram que “as imagens mentais construídas na narrativa oral se constituem como mídias que cumprem as funções de meios de comunicação, expressão e, até mesmo, informação [...] como mídias da memória individual e coletiva” (Perazzo, Neves e Heller ,2020 p.11).

No caso Eloá o programa exibiu os testemunhos atuais de dois dos sobreviventes amigos da vítima, do policial responsável pela negociação com o sequestrador e assassino de Eloá, além de uma vizinha da família da vítima e de jornalistas que fizeram a cobertura por parte da imprensa. No caso Henry Borel o principal testemunho é do pai da criança morta Leniel Borel, que viveu e ainda vive o terror da morte do filho, agora revive o mesmo terror por uma demanda do programa. Observa-se que na situação em questão há o “uso e abuso da memória”, e o “dever de memória” a partir das perguntas do apresentador como: “Aquele fim de semana, como foi o fim de semana para você entrega-lo para a Monique?” [...] “Você lembra das últimas palavras?” “Durante a madrugada a Monique te liga. Você estava acordado? Que horas eram?” A obrigação de lembrar detalhes de cada momento imposta pelo apresentador ao pai da criança, neste caso o testemunho, é o que podemos definir também como o dever de não esquecer, pois para o programa é imperioso que a história possa ser contada por alguém que viveu os acontecimentos como um dever de justiça. Ricoeur(2007 pg. 41) explica que “Dizer “você se lembrará”, também significa dizer “você não esquecerá”[...] O dever de memória é o dever de fazer justiça, pela lembrança, a um outro que não o si”.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesta análise observou-se como o programa Linha Direta exibido na Rede Globo de Televisão utiliza a memória de maneira diversa nos conteúdos dos episódios. A volta da produção para a grade de programação da emissora é uma aposta na fidelidade dos telespectadores a este gênero do jornalismo investigativo e busca ocupar um espaço que até então estava em aberto. O programa sempre teve grande audiência em suas temporadas anteriores e retorna como que atendendo uma demanda nostálgica do público e da própria emissora. O que também fica configurado principalmente no primeiro episódio.

A pesquisa chega ao resultado de que o programa utiliza a memória para abordar, reinterpretar e fazer com que o público relembre de acontecimentos passados sobre determinados crimes pela espetacularização e apoia-se em estratégias de simulação, interpretação e arquivos jornalísticos para reconstruir as histórias. Há uma apropriação da memória para a produção da narrativa televisiva que rompe uma barreira de temporalidade e emaranha o tempo passado e presente. Os estudos nos fazem compreender que os meios

de comunicação podem atuar como senhores da memória e lugar de memória quando se apropriam do passado como mercadoria.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. **Comunicação e Usos do Passado**. Aula inaugural do PPGCOM da UERJ – 6 de maio de 2015. LOGOS edição 42, v. 22, n. 1, 2015. Cultura Pop e Linguagem de Videoclipe

BARBOSA, M. **Jornalistas, "senhores da memória"?** Trabalho enviado para NP 02-Jornalismo. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2004.

BARBOSA, M. **Meios de Comunicação**: lugar de memória ou na história? *Contracampo*, Niterói, v.35, n.01, pp07-26, abr./jul.2016.

BARDIN L. **Análise de conteúdo**. SP: Edições 70, 2011.

BERGSON, H. **Memória e vida**: textos escolhidos por Gilles Deleuze; tradução Claudia Berliner; revisão técnica e da tradução Bento Prado Neto. São Paula: Martins Fontes, 2006. Mártir: Rio de Janeiro.

DOURADO, M. F.O. Memória e Esquecimento em Paul Ricoeur: a ideologia política camuflada na anistia. **Cadernos do PET Filosofia**, Vol. 8, n. 16. Disponível em: file:///D:/Downloads/1986-Texto%20do%20Artigo-5558-1-10-20220210.pdf. Acesso: 11 jul. 2023.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HELLER, B. NEVES, T.C, PERAZZO, P.F. A memória como metáfora nas narrativas orais de história de vida. In: **XXIX Encontro Anual da Compós**. 2020 Campo Grande. p.11. Disponível em: <https://compos.org.br/>. Acesso em: 02 jul.2023.

Le Goff, J. **História e memória** / Jacques Le Goff; tradução Bernardo Leitão ... [et al.] -- Campinas, SP Editora da UNICAMP, 1990. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/Hist%C3%B3ria-e-Mem%C3%B3ria.pdf>. Acesso: 10 jul. 2023.

NIEMEYER, K. O poder da nostalgia. In: CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha (orgs). **Nostalgias e mídia** : no caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro : E-Papers, 2018.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história e o esquecimento**. Tradução: Alain Frraçois [et al].Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007



SANTOS, A.T. **Afinal, O que é docudrama?** Um estudo do gênero a partir da telenovela brasileira. São Paulo: Annablume, 2013.

SILVERSTONE, R. **Por Que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo.** A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. p. 85.

O GLOBO: **Linha Direta bate recorde de audiência.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/kogut/audiencia/noticia/2023/05/linha-direta-bate-recorde-de-audiencia.ghtml> . Acesso: 03 jul. 2023.

UOL. **Pedro Bial:** Linha Direta deve fugir de 'explorar o fato de maneira barata. 09 maio 2023. Disponível em : <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/05/09/pedro-bial-linha-direta-encontro.htm#:~:text=Pedro%20Bial%3A%20Linha%20Direta%20deve,o%20fato%20de%20maneira%20barata'&text=Pedro%20Bial%2C%2065%2C%20participou%20do,o%20retorno%20do%20Linha%20Direta>. Acesso 15 jul. 2023.

**A autora é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**

# GT 4 - JORNALISMO, MÍDIAS E DIREITOS HUMANOS

**Coordenação: Professor(a) Ana Carolina Temer e Magno Medeiros; Monitoria: Giovana Paula Oliveira Correia**

*Comunicação, jornalismo e suas relações com a cidadania e os direitos humanos. A imprensa e seus compromissos com o espaço urbano e os direitos dos cidadãos. Responsabilidade social e processos midiáticos. Valores-notícia, rotinas de produção, interesse público e interesse do público. Jornalismo e prestação de serviços de relevância social. As relações do jornalismo e da comunicação com o Estado e com grupos sociais organizados. Mídias, jornalismo e suas representações frente às questões éticas e legais. Agências de fact-checking e o enfrentamento à desinformação. Mudanças estruturais no jornalismo e seus impactos na credibilidade da informação. Cidadania e direitos humanos na sociedade midiaticizada. Banalização e espetacularização da violência simbólica na mídia. Assessoria de comunicação e marketing integrado. Interfaces em jornalismo, comunicação organizacional e publicidade. Redes sociais e estratégias em mídias digitais.*

## GT 4 – Jornalismo, Mídia e Direitos Humanos

### CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE: REFLEXÕES SOBRE O LIVRO-REPORTAGEM

Amanda Costa e Silva<sup>1</sup>

Rogério Pereira Borges<sup>2</sup>

#### RESUMO

A dinâmica jornalística na cobertura dos fatos tende a valorar determinados assuntos em detrimento de outros. É corriqueiro ouvir nas redações que certos temas são ou não notícias. Mas, afinal, que tipo de pautas podem se transformar em notícias e reportagens quando a plataforma deixa de ser a convencional ou a cotidiana? O objetivo deste artigo, portanto, é compreender se o livro-reportagem atende critérios de noticiabilidade semelhantes ou idênticos àqueles que são eleitos pelos veículos tradicionais. Este trabalho está amparado nas teorias do *Newsmaking* e do Jornalismo Literário. Adotou-se a pesquisa bibliográfica, por meio da qual se busca reflexões subsidiadas nas publicações e percepções a respeito do objeto em análise. Dentre as conclusões, aponta-se que o livro-reportagem exerce um papel de aprofundamento da notícia.

**Palavras-chave:** Critérios de noticiabilidade; Livro-reportagem; Jornalismo literário.

#### NEWS CRITERIA: REFLECTIONS ON THE REPORT BOOK

#### ABSTRACT

The journalistic dynamics in covering facts tend to value certain subjects to the detriment of others. It is common to hear in newsrooms that certain topics are news or not. But, after all, what kind of topics can become news and reports when the platform stops being conventional or everyday? The objective of this article, therefore, is to understand whether the report book meets newsworthiness criteria similar or identical to those chosen by traditional media outlets. This work is supported by the theories of *Newsmaking* and Literary Journalism. Bibliographical research was adopted, through which subsidized reflections are sought in publications and perceptions regarding the object under analysis. Among the conclusions, it is pointed out that the report book plays a role in deepening the news.

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, e-mail: [amanda.costa2@discente.ufg.br](mailto:amanda.costa2@discente.ufg.br) - Bolsista CAPES.

<sup>2</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás; Professor-adjunto da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, e-mail: [rogerio.rogeriopborges@gmail.com](mailto:rogerio.rogeriopborges@gmail.com)

**Keywords:** Newsworthiness criteria; Report book; Literary journalism.

## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos estudos da disciplina de Teorias da Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM-UFG), muito foi debatido, refletido e analisado coletivamente. Sobre as diversas indagações, dúvidas e incompreensões pertinentes nesse itinerário, uma delas é a que norteia este trabalho e que se formula da seguinte maneira: os critérios de noticiabilidade aplicados no noticiário cotidiano de cobertura jornalística também são válidos para o livro-reportagem? Ou será que nessa modalidade são utilizados outros valores-notícia?

É sabido que os estudos voltados sobre os critérios de noticiabilidade versam sobre o fato de que não há espaço nos veículos informativos para a divulgação infinita de acontecimentos. Para até mesmo existir uma organização no fechamento de jornais, telejornais, radiojornais e na atualização de portais da internet, é preciso reduzir o grande volume de possibilidades noticiáveis. Portanto, escolhe-se o que deve se tornar notícia – dentre tantos outros acontecimentos que não ganham evidência pública das mídias. Silva (2014, p. 56) explica que a seleção começa no assunto e segue para dentro das redações: “Entre os selecionados será preciso escolher novamente quais deles merecem entrar nas chamadas dos telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos”.

Essas constatações demonstram que o jornalismo é uma elaboração que leva em conta diversos vetores, o que teorias de cunho sociológico, como as construcionistas ou interacionistas (Traquina, 2005), vêm pontuando e exemplificando já há bastante tempo. A questão aqui posta é se tais mecanismos se repetem – ou até que ponto se projetam – em outras ecologias informativas que não aquelas nas quais se estabeleceram e se consolidaram na produção e difusão da informação noticiosa. Esse arcabouço está presente em redações e na elaboração de materiais noticiosos mais convencionais. Mas, e fora dessas lógicas? O livro-reportagem tem tantas especificidades, técnicas e modos operacionais próprios, que fazer um paralelo com a matéria informativa torna-se desafiador. Esse artigo tem a pretensão de começar a descortinar questões voltadas aos critérios de noticiabilidade. Será que há valores-notícia específicos no livro-reportagem ou se são os mesmos utilizados nas produções jornalísticas dos veículos tradicionais?

Muitas vezes, o acontecimento que antes fora “apagado”, ou esquecido na gaveta das matérias mortas pode ser abraçado por muitos jornalistas, por meio de projetos

independentes. Um exemplo disso é o livro-reportagem ‘Holocausto brasileiro’ (2019), de Daniela Arbex, que narra a história de genocídio no maior hospício do Brasil, com 60 mil mortos. A obra já teve mais de 300 mil exemplares vendidos e obteve o prêmio Jabuti e a Associação Paulista dos Críticos de Arte. Neste caso, uma pauta fora da agenda, esquecida pelo *hard news*, voltou à tona graças ao trabalho desenvolvido no livro-reportagem. Esta é uma das características principais listados por Lima (2009) para tratar do gênero: o de recuperar assuntos que não movimentam o noticiário habitual, num esforço de ampliação e aprofundamento do tema. Isso ocorreu com vários trabalhos antológicos em livro-reportagem, como ‘A sangue frio’, de Truman Capote, no qual o assassinato de uma família, tratado como mero *fait divers* pelo jornal The New York Times, que lhe dedicou uma escassa notinha de pé de página, tornou-se o mote de um clássico do jornalismo literário (Capote, 2003).

Essa diferenciação é interessante para o presente debate. Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícias seriam ou não completamente compartilhados? Haveria alguma diferença no manejo desses acontecimentos no momento de transformá-los em discursos jornalísticos? Os parâmetros observados seriam os mesmos ou seria possível constatar alterações substanciais? Essas perguntas estão sob investigação em uma pesquisa mais completa em nível de mestrado, cabendo aqui, no âmbito deste artigo, apresentar algumas direções iniciais para tal reflexão.

## 2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Ainda há muitos ‘pontos-cegos’ nas pesquisas sobre valores-notícia e processos de seleção de acontecimentos, no Brasil e no mundo. O conceito de *gatekeeper* (seletor de notícia), aplicado ao jornalismo no estudo clássico de David Manning White marca o início em 1950. Em sua reflexão – e dialogando com o conceito de *gates*, de Levin, de 1947 –, White (1999) pondera que a seleção das informações a serem publicadas passa por filtros que podem estar ligadas às linhas editoriais das empresas ou que se adequem aos julgamentos subjetivos de quem lida com os dados em diferentes fases do processo. Na entrevista que faz com um editor de um jornal do interior dos EUA sobre seus critérios de escolha, a quem chama de Mr. Gates, o profissional responde:

Tenho poucos preconceitos interiorizados de qualquer outra espécie, e pouco posso fazer contra isso. [...] No que diz respeito às preferências, prefiro as ‘estórias’ de interesse humano. As minhas outras preferências vão para as notícias bem

compostas e talhadas para servir as nossas necessidades (ou adequadas às nossas políticas editoriais) (White, 1999, p. 150-151).

Essa forma de lidar com os julgamentos do que é ou não publicado costuma ser incluída na esfera do que se pode denominar de Teorias da Ação Pessoal, que ao lado de outras correntes teóricas, como as teorias de cunho organizacional, compõem os estatutos do *newsmaking*. Esses esforços de compreensão dos fluxos da notícia tiveram maior impulso em estudos acadêmicos difundidos na década de 1960, como os de Galtung e Ruge (1999), no qual levantam uma série de hipóteses para explicar as razões de determinadas notícias ganharem notoriedade, enquanto a cobertura de outros acontecimentos serem invisibilizados. Dessa forma, eles elencam 12 fatores principais que influiriam nesse trabalho de seleção e hierarquização, em diferentes medidas, nos mais variados momentos e com conexões estabelecidas caso a caso. Segundo os autores, esses fatores, com alguns desdobramentos, seriam:

[...] frequência, *threshold* [força com que a notícia chega ao seu difusor e com a qual este a divulga], intensidade absoluta [clareza no conteúdo a ser noticiado], aumento de intensidade, inequivocidade, significância, proximidade cultural, relevâncias, consonância, 'predictabilidade', exigência, imprevisibilidade, 'impredictabilidade', escassez, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, referência a pessoas, referência a algo negativo (Galtung; Ruge, 1999, p. 71).

Como se percebe, alguns desses fatores podem parecer contraditórios, mas na verdade o que se expõe é que cada notícia pode chamar a atenção por diferentes motivos, alguns deles contrários uns aos outros. Algo imprevisível pode ser notícia exatamente por essa característica, assim como algo previamente marcado – totalmente previsto, portanto – também pode ser noticiado por essa condição, inserindo-se, muitas vezes, em parte da teoria do agendamento. Traquina (2008, p. 77) pondera que “os jornalistas têm óculos particulares – são os seus valores-notícia”. Essa condição faz com que os parâmetros de julgamento dos fatos não são necessariamente aqueles que norteariam decisões em outros universos e nem sempre coincidem com a acepção do senso comum. Há outros pontos determinantes nessa equação que agregam uma série de interesses, condições práticas de realização, ideologias e pressões, num conglomerado de fatores que vai impactar escolhas, ênfases e omissões.

A rotina dentro das redações jornalísticas implica em muitas escolhas, quase que simultâneas, no processo de se elaborar a notícia. São reuniões de pautas, a escolha e o

planejamento de matérias especiais, a seleção dos assuntos que devem ocupar cada editoria compõe uma sequência decisória quase ininterrupta e que se renova não mais a cada dia, mas a cada instante. Como pondera Moretzsohn (2012), vivemos uma “aceleração do tempo” e essa nova realidade se nos mostra diversos pontos pertinentes ao jornalismo, de seu papel social à crença na objetividade da informação, passando, inclusive, pelos critérios estabelecidos e até agora tacitamente adotados sobre o que seria ou não noticiável. Tudo isso, faz com que o profissional do jornalismo acostume-se com a valoração que precisa ser dada a determinada pauta em detrimento de outras. É necessário não só eleger os critérios dessa seleção, mas emprestar um “valor” à notícia, definindo qual será seu espaço, sua importância diante dos demais assuntos, que ênfases e investimentos ela deve ganhar ou não na rotina produtiva.

Segundo Wolf (2008), os estudos contemporâneos sobre a produção de notícias comparam a imagem da realidade social, fornecida pela mídia, com a organização e a rotina dos aparatos jornalísticos. Para o autor, “a noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas” (Wolf, 2008, p. 188). Na produção jornalística há um conjunto de critérios para escolher assuntos de indefinidos acontecimentos. Para Coelho e Lima (2010) essa seleção, obviamente, objetiva apresentar para a sociedade uma quantidade estável de notícias. Portanto, o jornalista é um entre vários que tem o poder dos processos decisórios, na seleção de temas a serem abordados.

Em muitos casos, a atual lógica de mercado, em um mundo globalizado, sobrepõe o interesse público, prevalecendo, portanto, os interesses das grandes corporações. Esses interesses, infelizmente, têm a anuência de alguns editores ou donos de grandes veículos de comunicação. No meio desse jogo estão os repórteres, profissionais pagos para produzir informações relevantes para a sociedade, mas que se deparam com forças intimidatórias, economicamente fortes e influentes, limitando o posicionamento dos profissionais face às suas fontes de informação. A redação, de qualquer veículo de comunicação, é um caldeirão de pressões. Os jornalistas lidam com os constrangimentos impostos por superiores e por políticas editoriais fincadas em audiência, demandas dos departamentos de publicidade e marketing, *lobbies* econômicos e políticos, entre outros (Coelho; Lima, 2010, p. 135-136).

Sobre a noticiabilidade, Wolf (2008) estabelece os critérios substantivos e os relativos ao produto, ao meio, ao público e à concorrência. Inclusive existem veículos de comunicação, como a revista Times, que de acordo com o autor, no processo de seleção de assuntos aplica

somente critérios substantivos – não considera os relativos ao meio, ao formato e ao público. “Os critérios substantivos articulam-se essencialmente em dois fatores: a importância e o interesse da notícia” (Wolf, 2008, p. 208). Para o autor, o valor-notícia voltado para a importância de um evento refere-se ao poder institucional perante outras hierarquias. Qual a visibilidade e o reconhecimento que o assunto terá fora do grupo em questão? “Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional. O segundo fator que operativamente determina a importância de um acontecimento é a sua potencialidade de influir ou de incidir sobre os interesses do país” (Wolf, 2008, p. 210).

De acordo com este autor, a relevância do acontecimento está intrínseca com o desdobramento futuro de uma determinada situação. Ele ainda explica que a quantidade de pessoas é também fator de seleção de assuntos. “Quanto maior o número dos indivíduos envolvidos num desastre ou a presença de ‘nomes importantes’ numa ocasião formal, maior é a visibilidade desses eventos e, portanto, seu valor/notícia” (Wolf, 2008, p. 211). O autor explica ainda que os critérios de noticiabilidade relativos ao produto envolvem logística de produção. Trata saber em que medida o evento é acessível aos jornalistas, por exemplo. Há também o aspecto de brevidade, “conforme um ditado jornalístico - as notícias deveriam ser como as saias de uma mulher: longas o bastante para cobrir o essencial, mas suficientemente curtas para chamar a atenção” (Wolf, 2008, p. 215).

Tudo que altera a rotina, a dita normalidade é motivo para chamar a atenção da imprensa. Mauro Wolf explica que a novidade é outro valor/notícia, que se conecta a frequência. “A delimitação temporal estabelecida pela frequência da informação e pelo seu formato determina também o *frame* em que é avaliada a novidade ou não de certo evento” (Wolf, 2008, p. 216). Os critérios relativos ao meio estabelecem que quanto mais a frequência do acontecimento se assemelha a do meio de informação é provável que haja a seleção como notícia, é o que explica Wolf (2008). Já sobre formato, o autor destaca que o valor/notícia diz respeito aos limites de tempo e espaço do produto informativo. “Do ponto de vista da seleção dos eventos noticiáveis, esse critério de relevância facilita e agiliza a escolha, visto que impõe uma espécie de pré-seleção antes ainda que sejam aplicados os outros valores/notícia” (Wolf, 2008, p. 221).

Os critérios relativos ao público dizem respeito à capacidade atrativa e a importância da notícia. Mauro Wolf, citando Gans (2008), aponta que na estrutura narrativa existem três categorias: “As notícias que permitem uma identificação por parte do espectador; as notícias



de serviço e as chamadas *non-burdening stories*, ou seja, notícias leves, que não oprimem o espectador com muitos detalhes, ou com histórias deprimentes, ou desinteressantes” (Wolf, 2008, p. 223). A competição que existe entre os veículos de comunicação também estabelece alguns critérios de noticiabilidade. Para o autor um evento pode ser escolhido para ser noticiado, por se esperar que os concorrentes também façam o mesmo. “Órgãos de informação rivais ainda tentam usar furos de reportagem para prejudicar os concorrentes” (Wolf, 2008, p. 224).

Não se pode explicar a seleção apenas como escolha subjetiva do jornalista (mesmo que motivada profissionalmente), mas é necessário vê-la como um processo complexo, que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado por instâncias diferentes (das fontes a cada redator) e com motivações que não são todas imediatamente reconduzíveis à necessidade direta de escolher quais notícias difundir (Wolf, 2008, p. 255).

No livro ‘Critérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações’, Josenildo Luiz Guerra, que participa da coletânea de artigos científicos, conceitua valor-notícia tendo uma referência distinta. “Organizações jornalísticas com linhas editoriais diferentes têm valores-notícia de referência, diferentes. Até dentro de uma mesma organização pode haver várias tipologias de valores-notícia de referência, diferentes” (Guerra, 2014, p. 46).

Silva (2014), citando Stuart Hall, considera os valores-notícia um mapa cultural. Para ela, os valores-notícia não são neutros. Pois, eles formam um código que vê o mundo de modo peculiar.

Dando a essa instância o nome de ‘valor-notícia primário ou fundamental’, os teóricos assinalam as características das notícias de interesse, como dramaticidade e tragicidade, e ponderam que mesmo não sendo formalmente instituídos, tais critérios parecem ser largamente partilhados entre os diferentes meios de comunicação [...] e constituem um elemento essencial na socialização profissional prática e ideológica dos jornalistas (Borges, 2013, p. 67).

Sobre os critérios de noticiabilidade, Silva, Silva e Fernandes (2014, p. 67) enfatizam ainda que a notícia é uma construção social: “Definir valores-notícia como atributos do acontecimento e reconhecê-los ao mesmo tempo como construção social e cultural é apenas um primeiro procedimento para pensar a noticiabilidade, cujo processo exige muitas outras reflexões”. A autora faz reflexões sobre o tratamento do fato noticioso e a própria estrutura narrativa que dá “voz” ao acontecimento:

Nessas escolhas sequenciadas entrarão outros critérios de noticiabilidade, como formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público-alvo, etc. Valores-notícia, as características do fato em si, em sua origem, são somente um

subgrupo de fatores agindo juntamente com esse segundo conjunto de critérios de noticiabilidade, relacionados agora ao tratamento do fato. [...] Antes de se pensar nos critérios de noticiabilidade atuantes no tratamento do fato, e em todas as diferenciações de apresentação da notícia em produtos jornalísticos diversos, é possível investigar a repetição da seleção primária, a homogeneidade da escolha por diferentes profissionais e veículos (Silva, Silva; Fernandes, 2014, p. 56).

Fazendo um grande apanhado teórico sobre a questão, Traquina (2008) destaca os critérios de noticiabilidade que consideram básicos e que se revelam coincidentes em diversos autores comentados. Quanto aos que ele define como “critérios substantivos”, ele elenca os seguintes: notoriedade, proximidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, escândalo e infração. Quanto aos critérios contextuais, o autor pondera que os principais são estes: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Por fim, os critérios que Traquina (2008) designa “de construção” são: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância. Essa listagem revela que a notícia, para ser publicada, é construída com muitos tijolos, elementos que se encaixam e se influenciam mutuamente, em cada caso de uma forma distinta.

Franciscato (2014, p. 87) afirma que “mesmo com uma formulação mais completa, os critérios de noticiabilidade conservam sua característica básica de ser um recurso redutor de classificação da realidade por meio da acentuação de aspectos isolados de um fato”. Portanto, na concepção do autor o jornalismo conquistou “historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas”. O autor explica ainda que o jornalismo é um recorte, uma combinação de observação, descrição e interpretação tanto do jornalista quanto da equipe de produção e das fontes de informação. “Os critérios de noticiabilidade têm sido predominantemente descritos como recursos operativos de reconhecimento e nomeação dos fenômenos por parte dos jornalistas para possibilitar a construção de seus relatos noticiosos” (Franciscato, 2014, p. 88 ss).

A singularidade – um conceito com o qual Genro Filho (2012) trabalha como sendo o grande diferencial que estabelece o que é jornalisticamente noticiável ou não – representa, para Franciscato (2014), o recorte. O ato de selecionar acontece independente das qualidades que a notícia possa ter um dia. “O papel de atuação do jornalista, particularmente, na forma como ele opera os critérios de noticiabilidade [...] remete ao

estudo de aspectos complexos do indivíduo, como a emotividade e a criatividade” (Franciscato, 2014, p. 110). Afinal, como explica Borges (2013), a notícia é um relato sobre coisas que ocorrem no mundo, mas não é qualquer relato. “Ela tem uma especificidade, opera com exceção e a inversão: a continuidade dos fatos não seduz a notícia, ela só se interessa pela ruptura ou transgressão da normalidade. Se não há exceção, não há notícia” (Borges, 2013, p. 67).

### 3 LIVRO-REPORTAGEM

O livro-reportagem é um produto comunicacional, que tem ganhado cada vez mais destaque nos meios editoriais. A importância dele está em exercer um papel diferenciado dos veículos convencionais de comunicação. Pois, abarca maior variedade temática e presta informação ampliada sobre fatos, situações e ideias de relevância para a sociedade. Ao contrário do jornalismo informativo, que exerce o papel de orientar de maneira rápida, clara e objetiva. Porém, muitas vezes criticado por ser também incompleto e superficial, assim argumenta Lima (2009).

O surgimento do jornalismo literário no Brasil se dá por meio do livro-reportagem. Segundo Martinez (2016), o primeiro exemplo, portanto, seria a obra ‘Os sertões’, de Euclides da Cunha, lançada em 1902. “A obra contém o material excedente que Cunha colheu ao cobrir a insurreição de Canudos para o jornal *O Estado de S. Paulo* em 1897” (Martinez, 2016, p. 402).

[...] Euclides da Cunha foi destacado, em 1897, para fazer a cobertura da Guerra de Canudos, no interior da Bahia, para o jornal *O Estado de S. Paulo*. Dessa experiência surgiu o primeiro livro-reportagem brasileiro, *Os sertões* (2003), realizado em estilo literário, mas cumprindo ditames do jornalismo moderno, com descrições ricas e que não se desatrelam dos acontecimentos testemunhados pelo jornalista/escritor (Borges, 2013, p. 218).

Segundo Lima (2009), o livro-reportagem cumpre um relevante papel, preenchendo vazios deixados pelo jornal, pela revista, pelas emissoras de rádio, pelos noticiários da televisão e até mesmo pela internet. “Mais do que isso, avança para o aprofundamento do conhecimento do nosso tempo, eliminando, parcialmente que seja, o aspecto efêmero da mensagem da atualidade praticada pelos canais cotidianos da informação jornalística” (Lima, 2009, p. 4). É importante enfatizar que os recursos técnicos para a produção de um livro-reportagem provêm do jornalismo. O profissional que escreve o livro-reportagem é

quase sempre um jornalista e a essência desse produto comunicacional segue os princípios do jornalismo:

[...] visando atender a necessidade de ampliar os fatos, de colocar para o receptor a compreensão de maior alcance, é que o jornalismo acabou por desenvolver a modalidade de mensagem jornalística batizada de reportagem. É a ampliação do relato simples, raso, para uma dimensão contextual. Em especial, esse patamar de maior amplitude é alcançado quando se pratica a grande-reportagem, aquela que possibilita um mergulho de fôlego nos fatos e em seu contexto, oferecendo, a seu autor ou a seus autores, uma dose ponderável de liberdade para escapar aos grilhões normalmente impostos pela fórmula convencional do tratamento da notícia, com o *lead* e as pirâmides (Lima, 2009, p. 18).

Edvaldo Pereira Lima explica que a reportagem possui o aprofundamento do relato, se comparado à notícia. “Em particular, ganha esse *status* quando incorpora à narrativa, elementos que possibilitam a compreensão verticalizada do tema no tempo e no espaço, ao estilo do melhor jornalismo interpretativo” (Lima, 2009, p. 24). Essa verticalização existente no livro-reportagem difere da notícia, quanto à temporalidade. Enquanto na reportagem não há uma rigidez sobre o tempo cronológico, a matéria versa sobre o factual. Eventos ocorridos há décadas podem ser narrados no livro-reportagem, enquanto que a notícia irá focar no hoje.

Entendendo a reportagem como a ampliação da notícia, a horizontalização do relato - no sentido da abordagem extensiva em termos de detalhes - e também sua verticalização - no sentido de aprofundamento da questão em foco, em busca de suas raízes, suas implicações, seus desdobramentos possíveis -, o livro-reportagem é o veículo de comunicação impresso não periódico, que apresenta reportagens em grau de amplitude superior ao tratamento costumeiro nos meios de comunicação jornalísticos periódicos (Lima, 2009, p. 26).

O livro-reportagem, portanto, pode ter diversas finalidades típicas do jornalismo. Cumpre o papel de informar, orientar e explicar, porém com maior profundidade. “[...] não apresenta periodicidade, tem quase sempre caráter monográfico, bem como seu conceito de atualidade deve ser compreendido sob uma ótica de maior elasticidade” (Lima, 2009, p. 30).

Um dos grandes diferenciais do livro-reportagem é a voz autoral de quem o produz. Diferentemente da notícia dos jornais factuais que são meramente assinados, os projetos voltados para publicação de livro-reportagem dão liberdade tanto criativa, quanto de estilo no processo técnico de narrar à realidade. Segundo Lima (2009, p. 33), “o livro-reportagem, agora, como no passado, é muitas vezes fruto da inquietude do jornalista que tem algo a dizer, com profundidade, e não encontra espaço para fazê-lo no seu âmbito regular de trabalho, na imprensa cotidiana”. Há uma diferença de natureza entre as diferentes

plataformas de se publicar uma informação jornalística. Essa distinção é primordial para que se possam compreender os ritmos de produção e, com eles, as decisões editoriais em jogo.

A periodicidade impõe um desses padrões de rotina, ao mesmo tempo aliando-se a dois outros fatores nocivos para um instrumento de comunicação que queira ultrapassar o meramente informativo: a construção da mensagem pela fórmula mais rápida - porém menos criativa - do texto pasteurizado nos elementos o quê, quem, quando, onde, como e - nem sempre - por quê, a recorrência apenas a fontes legitimadas - isto é, institucionalizadas como tais -, já que [...] é mais fácil localizar e falar com o representante legítimo do que procurar pelas várias pessoas não legitimadas ou um pouco distantes do assunto (Lima, 2009, p. 66).

Essa diferenciação possibilita outras abordagens, como as que privilegiam narrativas mais duradouras, o que também interfere na escolha do que reportar. Afinal, com mais tempo e espaço, a imediatez dos fatos deixa de ser um fator preponderante, como ocorre com o jornalismo diário, por exemplo.

O jornalismo-literário cresce, supera o caráter perecível do texto jornalístico tradicional, transcende o tempo, chega a um público diferenciado e conquista um *status* cultural de maior prestígio quando se apresenta em forma de livro. Nas ocasiões em que uma matéria é publicada tanto em periódico quanto em livro, temos a união sinérgica de possibilidades muito significativas para a multiplicação e o alcance útil de uma história (Lima, 2009, p. 352).

Contar histórias reais envolve colocar o ser humano em primeiro plano. As pessoas como eixo condutor da narrativa é bastante utilizado no livro-reportagem é o que contextualiza Edvaldo Pereira Lima. “A humanização é outra marca distinta do jornalismo literário [...]. Queremos antes de tudo descobrir o nosso semelhante em sua dimensão humana real, com suas virtudes e fraquezas, grandezas e limitações” (Lima, 2009, p. 359). “Não importa se o outro é um presidente ou um catador de papéis. Importa que seja um ser humano, com todas suas idiossincrasias, que são justamente o que torna cada um único e interessante” (Lima, 2009, 419). Martinez (2016) explica ainda que é o mergulho na história do outro, que propicia uma abordagem diferenciada no relato. E, assim demonstra também uma atuação competente do jornalista.

O jornalismo literário estabelece o quão é importante a imersão para a compreensão da realidade. Diferente de lutar contra o tempo no fechamento de uma matéria factual, os projetos voltados para o livro-reportagem proporcionam maior autonomia ao jornalista. Assim favorece com que o profissional possa partir a campo, para sentir, ouvir e acima de tudo enxergar os detalhes. Dando maior segurança e subsídio para narrar os fatos, é o que explica Lima (2009).

Enquanto o jornalista está elaborando uma reportagem, parte de sua psiquê fica comprometida com aquele conteúdo, esteja ele (a) ciente disso ou não. Aliás, é esse mecanismo, desencadeado por coberturas de longo prazo, que desencadeiam estados criativos, que permitem ao autor visualizar conexões e sentidos que, às vezes, quem está mergulhado naquele mundo não percebe. É essa criação de sentidos, inovadora, que é percebida como uma lufada de ar fresco num texto jornalístico (Martinez, 2016, p. 413).

Ainda segundo Martinez (2016), a narrativa do real é fazer jornalismo de forma ética. Inclusive nos Estados Unidos esse hibridismo, com o uso de informações falsas, é considerado fraude, portanto recebem-se punições, desde 1980. A autora lembra o caso de Janet Cooke, que inventou um perfil de um garoto de oito anos viciado em heroína no The Washington Post. Recebeu o Pulitzer, porém, teve que devolver o prêmio – após ter sido ‘desmascarado’ pelo público.

“As palavras literário e criatividade podem soar, para algumas pessoas, como licença artística para se fazer o que se bem entende. Não é assim. O jornalismo literário tem um compromisso com a realidade e sua credibilidade depende disso” (Lima, 2009, p. 389). Na utilização das técnicas literárias para contar uma história real o imprescindível é ser ético e não ficar camuflado, atrás de uma falsa postura impessoal, defende Lima (2009). Portanto, o livro-reportagem apoia-se no jornalismo cotidiano, mas amplia-o. Além disso, complementa o papel da imprensa diária, no que se refere à universalidade. Isso se dá porque amplia o conhecimento sobre um tema já divulgado, como o fato de Brumadinho, em que houve a ruptura da barragem, no dia 25 de janeiro de 2019. Praticamente toda a imprensa brasileira realizou a cobertura da tragédia e dos resgates. Já no livro-reportagem ‘Arrastados: os bastidores do rompimento da Barragem de Brumadinho, o maior desastre humanitário do Brasil’, da repórter investigativa Daniela Arbex, lançado em 2022, há um detalhamento maior sobre o ocorrido. São mais de 200 personagens e o leitor se vê dentro da mina do Córrego do Feijão.

#### **4 VALORES-NOTÍCIA NO LIVRO-REPORTAGEM**

Segundo Borges (2013), o jornalismo literário possui um discurso próprio. É capaz de gerar conhecimentos, por meio de um texto altamente híbrido. “As reportagens literárias voltaram a ser valorizadas [...], vistas como esforço de contextualização e interpretação da informação numa linguagem bem cuidada, agradável e interessante” (Borges, 2013, p. 15). O jornalismo literário tem sido utilizado em diferentes mídias, na atualidade. Mas, em sua

histórica trajetória se manifesta de maneira mais expressiva na imprensa escrita ou por meio de livros, contextualiza Borges (2013).

O livro-reportagem é uma obra de autor. A presença expressiva de seu realizador é, muitas vezes, marcante. Desvinculado, ao menos em tese, de comprometer-se com o nível grupal, com o nível massa e com o nível pessoal tal qual limitado nas grandes empresas jornalísticas, seu único compromisso é com sua própria cosmovisão e com o esforço de estabelecer uma ligação estimuladora com seu leitor, valendo-se, para isso, dos recursos que achar mais convenientes, escapando das fórmulas institucionalizadas nas redações (Lima, 2009, p. 83).

O que Lima (2009) quer dizer é que ao lado da notícia sobre corrupção, violência e destruições, há acontecimentos dignificantes, todos os dias. “Basta olharmos com intenção diferenciada. Precisamos olhar para *A vida que ninguém vê*, como fez Eliane Brum um dia, a caminho do trabalho” (Lima, 2009, p. 445). É importante refletir, sob a ótica de Gadini (2008), de que o jornalismo versa sobre fragmentos da realidade, resultantes de um jogo de fatores e códigos de produção discursiva.

Ainda segundo Gadini (2008), são inúmeros mecanismos que participam dos processos e relações que instituem a realidade. E, a própria perspectiva de singularidade do acontecimento faz com que contribua nos processos de escolhas. “E, assim, também contribuem na construção de agendamento, tematização e visibilidade que possibilitam pensar sobre os fatos selecionados e, jornalisticamente, pautados do campo social” (Gadini, 2008, p. 84).

Assim, numa construção discursiva, há um ‘fenômeno e uma pluralidade de fatos’, conforme os jogos de interesses, opiniões e procedimentos em questão. Ao oscilar na tensão estrutura-acontecimento, o jornalismo trans-porta uma concepção do mundo; uma compreensão dos fenômenos e relações pautados pela mídia. É nessas tensões que são negociados, instituídos e sobrepostos os sentidos, valores, intenções e interesses que perpassam as dimensões do universo imaginário (Gadini, 2008, p. 80).

“Essa noção de mundo possível, trabalhada por Alsina (1989), está associada aos mecanismos de construção histórica e imaginária da sociedade e da realidade contemporânea. É nessa dimensão imaginária que o discurso jornalístico opera enquanto recorte”, explica Gadini (2008, p. 85). Segundo Hohlfeldt, Martino e França (2001), noticiar é também uma forma de recontextualizar. “Noticiar é um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, uma série produtiva que vai da pragmaticidade à factibilidade, num processo múltiplo de descontextualização e recontextualização de cada fato” (Hohlfeldt; Martino; França, 2001, p. 208).

Os teóricos estabelecem que a noticiabilidade esteja regrada por valores-notícia. “Conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos, se transformados em notícia” (Hohlfeldt; Martino; França, 2001, p. 208). Muito além dos valores-notícia, o que é mais importante para o jornalismo literário que lida com as narrativas do real é o seu papel transformativo. Essa transformação começa em não se ater as regras do jornalismo tradicional e sim fazer uma reportagem com verticalização, como defende Lima (2009). Só assim é possível ampliar consciências, primeiro do autor (a) e segundo do leitor (a).

Portanto, para acontecer rupturas de padrões e melhorias é preciso pensar em outros valores-notícia. “Não basta, hoje, diante dos problemas sérios que o mundo atravessa, exigindo respostas eficazes baseadas numa nova visão da realidade, que as narrativas fiquem presas a apenas relatar as misérias da sociedade, ou o lado sombrio das pessoas” (Lima, 2009, p. 444-445).

É perceptível como o trágico é um critério de noticiabilidade utilizado de forma corriqueira nos veículos de imprensa. As coberturas jornalísticas que envolvem tragédia com grande número de mortes são usais tanto no diário, como em projetos de maior profundidade. Esse é o caso, do livro-reportagem ‘Arrastados: os bastidores do rompimento da Barragem de Brumadinho, o maior desastre humanitário do Brasil’, de Daniela Arbex.

Duzentos e quarenta e oito pessoas morreram no exato momento em que foram alcançadas pelo mar de lama. Desse total, 127 eram empregadas da Vale e três estagiavam na multinacional. Outras 118 vítimas trabalhavam em empresas que prestavam serviço para a mineradora. Além disso, oito moradores da comunidade Córrego do Feijão e outras catorze pessoas que estavam na pousada Nova Estância morreram. Entre os 270 mortos, havia duas mulheres grávidas, elevando para 272 o número de vidas perdidas. Três anos após o crime imputado a Vale, sete pessoas ainda não foram encontradas (Arbex, 2022, p. 254).

Arbex leu, em um site de notícias, a informação sobre o rompimento da Barragem 1 da Mina do Córrego do Feijão, naquela última sexta-feira de janeiro (25/01/2019). Dentro do ônibus a caminho de Porto Alegre, ela fez uma postagem no Instagram sobre o ocorrido: “A impunidade condena o Brasil a repetir tragédias. Até quando?” (Arbex, 2022, p. 303).

A jornalista-escritora estava de férias do jornal onde trabalhava há 23 anos, em Juiz de Fora (MG). Quando voltou a rotina da redação, no início de fevereiro, propôs uma reportagem sobre Brumadinho. Porém, na época em plena crise financeira da mídia



impressa – o veículo disse a ela que não tinha dinheiro para enviá-la para lá. “Como eu poderia ficar de braços cruzados? Assistindo à minha angústia, meu marido me fez sair do estado de inércia [...]. Marco me ajudou a custear a viagem. Tudo foi pago do nosso bolso” (Arbex, 2022, p. 304).

Como se percebe, uma certa cultura profissional do jornalismo teve influência na decisão de Arbex para a realização de seu livro-reportagem. Evidentemente que um evento trágico como o de Brumadinho traz intrinsecamente critérios de noticiabilidade clássicos e fortes, como negatividade, impacto e relevância, mas quando se busca essa cobertura de maneira mais aprofundada, a abordagem do trágico muda seu viés. A singularidade noticiosa deixa de pertencer apenas ao fato em si, mas aos seus desdobramentos, às repercussões mais duradouras, às questões ligadas à humanização. Os critérios podem ser os mesmos, mas o tratamento dado a eles não é o mesmo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após leituras, contrapontos e análises o que fica apreendido é que o livro-reportagem exerce um papel de aprofundamento da notícia. Portanto, o recorte de um fato na velocidade do furo da notícia factual não se compara a livros-reportagem. Caco Barcelos, Eliane Brum e Daniela Arbex narram histórias de gente sem privilégios, anônimos e miseráveis. Muitas das vezes ‘calados’ perante o agendamento ditado pelas assessorias de imprensa e falas institucionalizadas. Existem exemplos ainda de biografismo por meio de obras como ‘Estrela solitária’ (Castro, 1995) e ‘Chatô, o rei do Brasil’ (Morais, 2011). Narrativas de vida, que não passariam de um perfil de página inteira ou notícia de três minutos, nos espaços disputados das mídias tradicionais.

*Newsmaking* é uma teoria do jornalismo que dá ênfase à produção de informações, ou melhor, como diz Mauro Wolf: “a potencial-transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia” (Wolf, 2008, p. 203). Para o autor os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística e da construção da notícia. A questão é que o livro-reportagem não é meramente uma notícia. Pode claro, partir dela, como assim fez Daniela Arbex nas obras ‘Arrastados’ (2022) e ‘Todo dia a mesma noite’ (2018). Inclusive, este último livro-reportagem trata da “história não contada da boate Kiss”. Portanto, critérios de noticiabilidade como: “importância”, “interesse”, “quantidade de pessoas envolvidas” e “novidade”, ditas por Wolf (2008), também coexistem no livro-reportagem.

Borges (2013) refere-se a Lima (2009) para explicar que o livro-reportagem trata da contemporaneidade e não da atualidade. Os principais diferenciais estão no conteúdo aprofundado, no tratamento rebuscado do tema e em sua função que é suprir a deficiência do jornalismo factual. Outro ponto que ainda ressoa, após todas as leituras e reflexões é sobre o papel do livro-reportagem que é o de testemunhar o presente, resgatando o passado para melhorar o futuro da sociedade. “Nosso trunfo é contar histórias. Todas as histórias que valem a pena, verdadeiramente contar” (Lima, 2009, p. 448).

Os critérios de noticiabilidade, na percepção de Silva (2014): “coisas acontecidas recentemente”; “fatos históricos importantes”; “temas de interesse cívico”; “acontecimentos insólitos”; “catástrofes” e “o que se passa com as pessoas ilustres”. Todos eles, claro, podem despertar o interesse, porém só será acatado por um jornalista que se propõe a escrever um livro-reportagem se o tema fizer sentido para ele. É importante destacar que nem só o que é “novo”, constitui notícia. O relato jornalístico também tem o caráter de continuidade, de desdobramentos, de volta ao passado. Para o jornalismo literário, a reportagem precisa de pesquisa qualificada, de uma variedade de fontes e liberdade criativa. Borges (2013) explica que a diferença entre a literatura realista está no enfoque e nos objetivos.

Se no jornalismo factual existe uma seara de disputas, agendamentos e recortes ‘rasos’ sobre a realidade. O livro-reportagem se distingue por possibilitar ao jornalista maior liberdade de escolhas sobre o uso da voz narrativa. Tanto é que o uso da primeira pessoa é recorrente, algo inadmissível para o repórter do dia a dia.

A falta de espaço físico também é um dos argumentos usados para cortes de matérias, nos veículos de comunicação. Paralelo a isso, o livro-reportagem cumpre um relevante papel que é o de preencher vazios deixados pelo jornalismo factual. Se comparando a notícia, a reportagem é o aprofundamento do relato. Por tudo isso, é que existem distinções de temporalidade, enquanto a notícia versa sobre hoje, o livro-reportagem pode tratar somente de um passado longínquo, se isso fizer sentido para o jornalista-autor da obra.

## REFERÊNCIAS

ARBEX, Daniela. **Arrastados**: os bastidores do rompimento da barragem de Brumadinho, o maior desastre humanitário do Brasil. São Paulo: Intrínseca, 2022.

ARBEX, Daniela. **Holocausto brasileiro**: genocídio – 60 mil mortos no maior hospício do Brasil. São Paulo: Intrínseca, 2019.

ARBEX, Daniela. **Todo dia a mesma noite**: a história não contada da boate Kiss. São Paulo: Intrínseca, 2018.

BORGES, Rogério. **Jornalismo literário**: teoria e análise. Florianópolis: Insular, 2013.

CAPOTE, Truman. **A sangue frio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CASTRO, Ruy. **Estrela solitária**: um brasileiro chamado Garrincha. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; LIMA, Walter Teixeira Júnior (org.). **Comunicação**: diálogos, processos e teorias. São Paulo: Plêiade, 2010.

GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 14, n. 33, p. 79-88, 2008. DOI 10.15448/1980-3729.2007.33.3438. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3438>. Acesso em: 14 jul. 2023.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro países estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1999. p. 61-73.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. ed. Barueri: Manole, 2009.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo literário**: tradição e inovação. Florianópolis: Insular, 2016.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo 'em tempo real'**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2012.

SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org.). **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008. v. 2.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. *In*: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1999. p. 142-151.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## **GT 4 – Jornalismo, Mídia e Direitos Humanos**

### **REDES SOCIAIS GOVERNO DE GOIÁS E PREFEITURAS: ELO NA VACINAÇÃO COVID**

Lidianne Porto Moraes<sup>1</sup>

Alexandre Tadeu dos Santos<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

A elaboração do artigo em questão possui como intuito analisar o uso das redes sociais como um instrumento de trabalho para os jornalistas e comunicadores das Secretarias de Comunicação do Governo de Goiás, da Prefeitura de Goiânia e da Prefeitura de Aparecida de Goiânia. O foco do estudo é a aplicabilidade e alcance dos perfis do Instagram, em meio à crise sanitária da pandemia do novo coronavírus. Por meio das novas plataformas e decorrente de um processo de hibridização, a comunicação destaca as suas funções sociais, mencionadas por estudiosos da área. Além disso, ao debruçar nas postagens das páginas, recortadas no período da Covid-19, acabamos localizando um destaque nas transformações no trabalho dos profissionais da imprensa, impulsionadas pelo cenário vigente. Esses indivíduos passam a utilizar o mundo virtual como uma extensão do mundo real, especialmente diante das restrições impostas pela condição histórico-social da emergência de saúde pública. Não por acaso, todas as áreas do mercado de trabalho tiveram de passar por um processo de adaptação, sendo que com os meios de comunicação de massa não haveria de ser diferente. Desta forma, até mesmo novos modelos de jornalismo surgiram, além de novos desafios, frente à desinformação e busca incessante pela instantaneidade, consumo de notícias e produções. Para a pesquisa vigente, apresentamos um levantamento bibliográfico cuja referência são os teóricos da comunicação. Não obstante, apresentamos exemplos da atualização da atuação dos jornalistas frente ao seu trabalho, bem como formas em que a comunicação chega ao público por meio de imagens, memes e em metalinguagem. Essas iniciativas são métodos para conseguir dialogar com o seu público-alvo, além de cumprir o papel social desejado. Notoriamente, o resultado tem sido positivo, tanto que repercutiu na grande mídia e tem sido mantido no modelo de comunicação pública. As transformações aconteceram e permanecem em andamento junto às mídias sociais.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Instagram; Jornalismo na Internet; Transformações no Trabalho.

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação, na linha de Mídia e Cultura, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: [lidianne.porto@discente.ufg.br](mailto:lidianne.porto@discente.ufg.br).

<sup>2</sup> Orientador e Professor Doutor do curso de Publicidade e Propaganda (PP), da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: [alexandre@ufg.br](mailto:alexandre@ufg.br).

## ***SOCIAL MEDIA GOVERNMENT OF GOIÁS AND CITY HALLS: LINK IN COVID VACCINATION***

### **ABSTRACT**

**Abstract:** The purpose of preparing the article in question is to analyze the use of social networks as a working tool for journalists and communicators from the Communication Secretariats of the Government of Goiás, the City Hall of Goiânia and the City Hall of Aparecida de Goiânia. The focus of the study is the applicability and reach of Instagram profiles, amid the health crisis of the new coronavirus pandemic. Through new platforms and resulting from a process of hybridization, communication highlights its social functions, mentioned by scholars in the field. Furthermore, when looking at the posts on the pages, cut during the Covid-19 period, we ended up spotting a highlight in the transformations in the work of press professionals, driven by the current scenario. These individuals begin to use the virtual world as an extension of the real world, especially given the restrictions imposed by the historical-social condition of the public health emergency. It is no coincidence that all areas of the job market had to go through an adaptation process, and with the mass media it would be no different. In this way, even new models of journalism emerged, in addition to new challenges, in the face of misinformation and the incessant search for instantaneity, news consumption and productions. For current research, we present a bibliographical survey whose references are communication theorists. Nevertheless, we present examples of the updating of journalists' actions in relation to their work, as well as ways in which communication reaches the public through images, memes and metalanguage. These initiatives are methods of achieving dialogue with your target audience and fulfilling the desired social role. Notoriously, the result has been positive, so much so that it has resonated in the mainstream media and has been maintained in the public communication model. Transformations have taken place and remain ongoing in social media.

**Keywords:** Social media; Instagram; Journalism on the Internet; Transformations at Work.

### **1 INTRODUÇÃO**

A comunicação é uma das características marcantes do ser humano, afinal é ele um animal que fala. Partindo de um pouco da história, antes da evolução da linguagem o ato de comunicar ocorria por meio de sons e posturas corporais. No que tange a pesquisa sobre o estudo da estrutura e funcionamento do discurso, a contribuição mais significativa se deve a Aristóteles. O filósofo grego debruçou na análise da retórica, fragmentando o processo comunicativo no tripé locutor-discurso-ouvinte, transformando depois em emissor-mensagem-receptor (TEMER, 2005).

Com o passar dos anos, houve o desenvolvimento de uma teoria dos gêneros, principalmente com o paradigma de Laswell, que foi um dos pioneiros no estudo de comunicação de massa. O autor vai diagnosticar “funções” e “disfunções” desses meios, que é o que propomos neste estudo.

Ao compreendermos que a comunicação é algo inato ao indivíduo, aceitamos que ela está sujeita a cultura e ao modo de vida vigente. Como estamos retratando uma condição do século XXI, inserida no cenário da pandemia de Covid-19, a ideia central é buscar compreender de que modo esses meios de comunicação são ferramentas sociais. Também, destacamos as modelações que têm de ser feitas por profissionais da área da imprensa, diante das crises marcadas pela história do jornalismo.

Neste cenário vigente da crise sanitária, o trabalho também passa por modificações, que acaba por atingir a imprensa. Se tratando de uma profissão intelectual, que dispense de energia física e mental, ela passa por um debate diante da situação trêmula imposta pelas tecnologias de automação e pelo grande fluxo de dados. Existe aqui um debate acerca do surgimento de novas profissões, que em nosso caso de estudo podemos elencar: o social media; analistas de conteúdo; analistas de marketing; e áreas de atuação que os jornalistas passam a migrar, predominantemente no espaço virtual.

Bauman (2001) traz o conceito de modernidade líquida ao fazer referência a uma sociedade amplamente mutável e em todos os seus universos, englobando uma vida efêmera e fluida. Segundo ele, o apogeu da revolução industrial e comercial consagrou a chegada da modernidade, impulsionando o processo capitalista. E ambientado nesse sistema, o jornalismo se desenvolveu, inclusive por ser fruto do surgimento da indústria. Porém, a evolução da internet acabou acarretando uma rápida mudança na atividade dos jornalistas de produzir e divulgar informações, cuja expertise tornou-se ainda mais necessária no combate à desinformação, as famosas *fake news*.

“O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade”, ressaltou o escritor e filósofo Umberto Eco, na ocasião em que recebeu o título de doutor honoris causa em Comunicação e Cultura, na Universidade de Turim, na Itália (SILVA, 2015). Pertencente a pós-verdade, a corrida para propagação de informações com cunho altamente tendencioso visa a criação de bolhas, sustentadas na produção sistemática de alienação.

Nos anos de 2020 e 2021, inseridos no caos da pandemia do novo coronavírus, as redes sociais foram palco de *fake News* acerca das vacinas, tratamentos precoces ineficazes, dados errôneos acerca dos números da doença, além de informações que causavam desestabilidade e traziam males à sociedade, propagadas tanto pela sociedade civil quanto por representantes do Governo. A partir disso, iniciamos uma discussão sobre a importância do jornalismo no meio da crise sanitária.

## 2 O PAPEL DO JORNALISMO EM MEIO À CRISE SANITÁRIA DE COVID-19

De acordo com a teoria funcionalista, do ponto de vista do seu funcionamento, os meios de comunicação de massa podem apresentar problemas para a sociedade, mas por outro lado, podem também trazer contribuições. A questão principal, portanto, seria chegar ao equilíbrio entre as pessoas, os veículos e todo o sistema de transmissão de conteúdo abrangido.

Em meio à pandemia do novo coronavírus, decretada pelo diretor geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), Tedros Adhanom, em 11 de março de 2020, a informação passou a ser um elemento fundamental para combater o vírus da SARS-CoV-2. Nesta circunstância, a imprensa assumiu o seu caráter social ao ensinar formas de proteção, com o uso de álcool em gel, máscara e distanciamento social, além de depois apresentar informação com os números de contaminações, entre as quais englobam recuperações e mortes, dados da vacinação etc.

Não por acaso, depois o ex-presidente da República, Jair Bolsonaro, sancionou o Decreto nº 10.288<sup>3</sup>, de 22 de março de 2020, que “regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir as atividades e os serviços relacionados à imprensa como essenciais”. Com isso, o jornalismo profissional tornou-se ainda mais necessário e fundamental, seja atualizando sobre a doença com uma linguagem acessível a todos os públicos ou no combate à desinformação.

Charles Wright apud Wolf (1999, p.27), salienta que no que tange à sociedade, a propagação da informação “desempenha duas funções: perante ameaças e perigos imprevistos, oferece a possibilidade de alertar os cidadãos; fornece os instrumentos para se executar certas atividades (sic) quotidianas institucionalizadas na sociedade, como, por exemplo, as trocas económicas, etc”.

No sentido de alertar a população, os meios de comunicação de massa e até mesmo os perfis nas redes sociais, como é o caso do Instagram do Governo de Goiás e Prefeituras de Goiânia e Aparecida de Goiânia passaram a fazer o elo com a sociedade. Neles, foram

---

<sup>3</sup> O Decreto nº 10.288 pode ser acessado pelo site <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=DEC&numero=10288&ano=2020&ato=cd0ETRU1EMZpWT0f7#:~:text=Regulamenta%20a%20Lei%20n%C2%BA%2013.979,relacionados%20%C3%A0%20imprensa%20como%20essenciais.>



divulgados números de contaminação por bairros e regiões, dicas para a proteção, decretos e atualizações acerca da vacinação, assim como outras questões pertinentes à pandemia. Ainda, por se tratarem de canais oficiais, passaram a ser uma fonte segura para a informação de qualidade.

Outra das funções das comunicações de massa é o reforço das normas sociais, desempenhando o caráter ético. Entretanto, os sociólogos americanos Lazarsfeld e Merton destacam disfunções decorrentes do uso indevido da mídia:

Mas uma disfunção ainda mais significativa é representada pelo facto (sic) de o excesso de informações poder conduzir a um debruçar-se para o mundo particular, para a esfera das experiências e relações próprias, sobre a qual se é capaz de exercer um controle mais adequado. Finalmente, a exposição a grandes quantidades de informação pode provocar a chamada «disfunção narcotizante». Esta define-se como disfunção e como função, partindo do princípio de que a existência de grandes massas de população politicamente apáticas e inertes é contrária ao interesse de uma sociedade moderna. [...] O cidadão interessado e informado pode deleitar-se com tudo aquilo que sabe, não percebendo que se abstém de decidir e de agir (LAZARSELD; MERTON apud WOLF, 1999, p. 85).

Diante deste exemplo podemos fazer uma analogia à disseminação da desinformação, ou melhor, a pandemia da desinformação tão proferida ao longo de 2020 e 2021. O excesso de informação nem sempre é saudável, isso porque não sabemos ao certo quem é o seu emissor e nem por qual canal a mensagem chegou ao receptor. Com isso, ressaltamos ainda mais o poder social da imprensa em conjunto à Saúde.

Embora pouco se discuta sobre os tipos de poderes, Thompson (1998) elenca quatro formas: poder econômico, poder político, poder coercitivo e poder simbólico. “As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva” (THOMPSON, 1998, p. 24).

Assim sendo, os meios de informação e comunicação podem fazer articulações que mudam desde um cenário político aos cuidados sanitários, consolidando como um formador de opinião. Atuando em sinergia com os demais poderes, estão atrelados à vida social e por isso os impactos da tecnologia também respingam em si.

### **3 A TECNOLOGIA E O IMPACTO NO TRABALHO DOS JORNALISTAS**

A internet é uma das maiores invenções da humanidade, tendo sido criada em 1969, nos Estados Unidos, como uma rede mundial de computadores interligados uns aos outros, sendo utilizada pelos militares e pelas universidades. Na década de 1990, empresas provedoras de acesso começaram a surgir e, em 1992, Tim Berners-lee criou a *World Wide Web* (www). O intuito da web era fazer o uso de hipertextos para impulsionar o trabalho colaborativo entre indivíduos no universo digital. Apenas em 1995, o Brasil recebeu a autorização de sua exploração comercial, mas logo ela foi recebendo grande alcance (LINS, 2013).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 82,7% das residências nacionais possuem acesso à internet. Em relação aos veículos de comunicação de massa, o rádio e a televisão ainda são mais populares e possuem maior capilaridade, entretanto o meio digital tem ganhado espaço, como apresentam os números.

Com a chegada das novas tecnologias, aumentou a demanda por profissionais polivalentes e que dominam os novos modos de coletar informações. Agora, é preciso ter uma boa conexão com a internet, fazer uso da energia elétrica, computador, celular, organizar os arquivos de textos, editar as imagens e vídeos, utilizando inclusive de bancos de dados ou das nuvens, para desempenhar o seu trabalho de jornalista.

As rotinas produtivas se alteraram e o papel de jornalista da redação foi dando vez ao mundo virtual, portanto o que aparecia ainda timidamente tornou-se protagonista no contexto pandêmico. A mutação do trabalho (ANTUNES, 2018; HUWS, 2017; DARDOT; LAVAL, 2016), acabou tendo base na produtividade e enxugamento de empresas, com redução de funções no trabalho formal, flexibilização da regulamentação trabalhista (Reforma Trabalhista de 2017), exigência de um profissional polivalente e que assuma distintas funções de forma individual, além da transferência de responsabilidade acerca dos instrumentos e finalização do trabalho.

Essas condições, infelizmente, não atingiram apenas o exercício profissional dos jornalistas, mas esse grupo teve de lidar ainda com o combate as *fake News*. Além disso, o ritmo de trabalho aumentou, intensificando o tempo de aprendizagem para repasse aos interlocutores.

Outras mudanças observadas no fazer jornalístico se referem à produção dos conteúdos, que passou a ser repassada também aos entrevistados. Esses assumiram o papel

de cinegrafistas, gravando os seus próprios vídeos em casa ou na rua para exibição nos jornais ou até mesmo nas redes sociais, como mencionamos aqui.

Os perfis do Instagram do Governo de Goiás, Prefeituras de Goiânia e Aparecida de Goiânia têm repostado conteúdos compartilhados por seus seguidores em prol da campanha de vacinação da Covid 19. A adesão tem apresentado sinais satisfatórios, se tornando até notícia no telejornalismo e também em outros portais. Uma matéria publicada no portal Metrôpoles faz elogios à didática do conteúdo que abrange a história conhecida da fábula dos três porquinhos:

A postagem recebeu vários elogios, como **simples e didático, perfeito**. Publicações no perfil institucional da prefeitura vêm chamando a atenção dos internautas pelo conteúdo descontraído. Dias atrás, durante uma onda de frio, a postagem apontava que **banho é facultativo** (BRAGA, 2021, grifo do autor).

Jenkins (2009) diria que vivemos no cenário da convergência midiática, ou seja, há uma conexão entre o espaço real e o virtual, além dos diferentes meios de comunicação de massa. Estaríamos aqui fazendo uso de recursos desse mundo digital para proporcionais benfeitorias na sociedade conectada.

### 3.1 AS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO

Castells (1999) já dizia que somos uma sociedade em rede, vivenciando a Era da Informação e uma morfologia social que modifica intensamente a cultura, os fluxos de informação e os modos de produção. Neste contexto, questionamos se falamos de uma certa democracia ou uma opressão do poder simbólico.

De qualquer modo, por conta da sociedade globalizada e hiperconectada, o consumo de notícias passou a ser em tempo real. As pessoas não aguardam mais o jornal diário para saber o que aconteceu, já que elas possuem tudo disponível na palma de suas mãos e com isso o webjornalismo vem ganhando destaque. Sendo assim, uma das maiores características do webjornalismo é a maior velocidade na produção e edição de conteúdo.

Em decorrência do boom dessa nova forma de atuação, as redações jornalísticas passaram a ser ainda mais integradas, com uso de redes sociais e interação com o público. E

isso se não se restringiu apenas ao jornalismo tradicional dos grandes veículos de comunicação, abrangendo as comunicações institucionais públicas e privadas.

Com o aprimoramento das técnicas para a escrita na web, os jornalistas acabaram tendo que se capacitar em conceito de *inbound* marketing, técnicas de SEO e outras formas próprias das redes sociais e portais. Contudo, permanecem válidas as normas do Código de Ética dos Jornalistas<sup>4</sup>.

No caso em questão apresentamos o Instagram das prefeituras das duas maiores cidades de Goiás: a capital Goiânia e Aparecida de Goiânia, além do estado da região Centro-Oeste. O nosso intuito era apresentar a realidade local, a modo de procurar compreender como se dava a identificação do público.

Segundo o IBGE (2019), Goiânia conta com a população estimada de 1.555.626 pessoas, sendo a maior parte de adultos entre 25 a 39 anos. Já a vizinha Aparecida de Goiânia dispõe da população estimada de 601.844, também com a maior população de adultos em igual idade, mas sobressaindo no número de crianças, adolescentes e jovens de 10 a 24 anos. O estado de Goiás também dispõe da população de mais de 7 milhões de habitantes, com a quantidade numerosa de adolescentes e adultos, entre 10 a 34 anos.

Esses dados são importantes para compreendermos a construção da linguagem adequada ao público-alvo de cada uma destas redes sociais. Quando trabalhamos com esses dispositivos, utilizamos de recursos multimídia e do processo de identificação. Assim, por meio do alcance, que demonstra a quantidade de pessoas que visualizaram uma postagem e das impressões, número de vezes com as quais pessoas tiveram acesso a determinado conteúdo, podemos ir moldando a produção de conteúdo para a internet.

As contas institucionais no Instagram fazem uso da linguagem da hibridização dos meios e da convergência para dialogar com o seu público e convocar para a vacinação da Covid-19, além de trazer alertas sobre a real eficácia apenas depois da 2ª dose.

---

<sup>4</sup> O Código de Ética dos Jornalistas pode ser consultado pelo link [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf).

Figura 1: Os poderes da vacina



Fonte: Instagram (@prefaparecida)

Figura 2: Vacina Goku



Fonte: Instagram (@prefeituradegoiania)

Figura 3: Vacina Gato Preto



Fonte: Instagram (@governogoiás)

Veja que as imagens fazem a conexão com desenhos animados alinhados com a idade do público-alvo para a vacinação, buscando chamar a atenção e proporcionar a decodificação da mensagem em questão, ou então não estaremos falando de comunicação.

Figura 4: Vacina La Casa da Segunda Dose



Fonte: Instagram (@prefaparecida)

**Figura 5: Em busca da Vacina**



Fonte: Instagram (@prefaparecida)

Nestas figuras, as menções são feitas por meio da metalinguagem com o cinema. Destacamos mais uma vez, a necessidade de conhecimento dos signos visuais para a compreensão da mensagem. As redes sociais vão, portanto, fazendo um intercâmbio social e cultural e utilizando de recurso de hipermídia e multimídia para a construção de conteúdo.

Uma nova linguagem é instaurada e a convergência passa a ser predominante em todos os meios. Não obstante, os meios de comunicação de massa vão se interligando e os conteúdos se encaixando nas múltiplas plataformas; agora não só nos perfis do Facebook e Instagram, como também no Tiktok.

E embora a OMS tenha declarado fim da emergência de saúde pública, as redes sociais passaram a ser ferramentas de conscientização em campanhas, como é o caso da Campanha Nacional de Multivacinação. Além do vídeo produzido com a apresentadora Xuxa, exibido na televisão aberta, o perfil do Governo de Goiás tem divulgado conteúdos objetivando alcançar o maior número de público, como é o caso do post a seguir:

**Figura 6: Movimento Nacional pela Vacinação**



Fonte: Instagram (@governogoiás)

Além do material publicitário, a comunicação vem sendo desenvolvida com vídeos para o Tiktok que exploram memes, bem músicas e artistas da atualidade, além de mascotes para a maior adesão do público. Identificamos uma mudança no comportamento dos jornalistas e profissionais de comunicação, que passam a produzir conteúdos para esses meios e integrar um novo modelo de comunicação. Esses são alguns dos instrumentos para o combate a uma pandemia que não é a de Covid-19, mas a da desinformação.

#### **4. A PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO**

Em meio ao novo coronavírus, a circulação da desinformação foi um dos pontos principais para combate, isso porque ela se deu principalmente de forma política-partidária. Neste ponto, identifica-se que “via de regra, onde circula a desinformação, não circula o fact-checking e outros tipos de conteúdos verificados”. Outro dado importante é de que há “maior atividade na propagação de conteúdo desinformativo em comparação com o conteúdo informativo”. Ademais, essas atitudes acabam acarretando na desconfiança, “pois enquadra, também, o ato de vacinação, como um ato político-partidário. Os efeitos do descrédito das vacinas podem ainda perdurar”. (Recuero; Soares; Vinhas; Volcan; Zago; Stumpf; Viegas; Hüttner; Bonoto; Silva; Passos; Salgueiro; Sodré, 2020, p. 17).



Neste sentido, enquanto a pandemia da desinformação atua como um tipo de disfunção narcotizante, a qual já foi mencionada, as ações desenvolvidas nas redes sociais, como os perfis no Instagram (Prefeituras de Goiânia, Aparecida de Goiânia e Governo de Goiás) atuam como contribuinte na execução das normas sociais, funções elencadas por Thompson.

Por isso, os autores destacam a importância da criação urgente de campanhas contra a desinformação e que sejam massivas; o investimento em letramento digital; o fomento ao debate amplo e público sobre temas complexos; cobrança de uma atuação mais efetiva das plataformas; responsabilização de agentes públicos na propagação e legitimação da desinformação; ações dos veículos jornalísticos para evitar que sejam compartilhados como desinformação (Recuero; Soares; Vinhas; Volcan; Zago; Stumpf; Viegas; Hüttner; Bonoto; Silva; Passos; Salgueiro; Sodré, 2020).

Também falamos aqui do conceito de Infodemia, termo utilizado pela Organização das Nações Unidas (ONU):

um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus (OPA; OMS, 2020).

Uma das consequências acarretadas por essa infodemia foi o impulsionamento de desconfiança da vacina e de sua eficácia, além da insistência de tirar a importância do uso de máscaras e práticas de higiene pessoal, assim como incentivar o uso de medicamentos não comprovados cientificamente. A soma destes fatores fez jus, ainda mais, a importância do papel do jornalismo profissional e do compromisso com a notícia apurada, assim como os veículos de comunicação institucionais, que vem sendo uma ferramenta nas campanhas de vacinação.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O jornalismo sempre foi pautado em meio à crise, sendo a pandemia uma crise sanitária que alavancou mudanças que já vinham ocorrendo. A plataformização do trabalho,

precarização de condições trabalhistas, aumento de trabalho informal, redução de postos formais, profissionais polivalentes e propagação da desinformação acabaram sendo algumas de suas consequências no século XXI.

Entretanto, em meio ao caos, a atuação profissional do jornalista se tornou ainda mais necessária para o reafirmamento da credibilidade da notícia, produzida com ética, responsabilidade, objetividade e impessoalidade. Apesar das redes sociais darem a sensação de democracia, ainda é preciso caminhar muito nesse contexto de sociedade em rede.

Por conta de a comunicação ser algo nato ao ser humano, acabamos passando por processos de adaptação ao longo de diferentes etapas, como é o caso recente das novas tecnologias. O jornalismo alcançou um *boom* no meio digital, o que acabou por lhe trazer novas características de rapidez na produção e divulgação da notícia, uso de uma linguagem menos rebuscada, diálogo com os receptores de conteúdo, interações e engajamento.

Nesse cenário, surgiram novas profissões, sendo o caso do *social media*, analistas de conteúdo, de marketing e técnicas de *inbound* marketing e SEO. O Webjornalismo deu lugar às redações integradas e o público passou a fazer parte da produção de materiais, gravando seus vídeos para exibição nos telejornais e notícias, sendo a informação construída em conjunto.

Ademais, a comunicação institucional de órgãos públicos e privados ganhou espaço na internet com as redes sociais e o instagram assumiu o papel de ferramenta para adesão na campanha de vacinação e no combate ao novo coronavírus. Com recursos de metalinguagem e por meio da hibridização de meios, a convergência deu vez a uma nova linguagem que tudo indica parecer ter vindo para ficar.

Neste contexto, identificamos a presença das redes sociais cada vez mais fortes e com alto poder de sensibilização e conscientização. Ainda que criticada, ela tem sido uma grande aliada em projetos da saúde, como é o caso das campanhas de vacinação. Apesar de não ser um meio acessível a todos, o seu alcance consegue abranger grande parte dos adolescentes e adultos, permitindo com que a comunicação deixe de ser apenas uma via de mão única.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus.** Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 19 set. 2023.

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**: novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

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

BRAGA, Laura. **Covid**: Goiânia usa fábula dos 3 porquinhos para incentivar vacinação. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/covid-goiania-usa-fabula-dos-3-porquinhos-para-incentivar-vacinacao>. Acesso em: 28 ago. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**. Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. **Decreto Nº 10.288**, de 22 de março de 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.288-de-22-de-marco-de-2020-24909857>. Acesso em: 10 set. 2023.

GOVERNO DE GOIÁS. Goiás. Instagram: **@governogoiás**. Disponível em: <https://www.instagram.com/governogoias/>. Acesso em: 30 set. 2023.

HUWS, U. **A formação do cibertariado**. Trabalho virtual em um mundo real. Campinas: EdUnicamp, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades IBGE** – Panomara. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>. Acesso em: 19 set. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua**: acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf). Acesso em: 26 ago. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da Internet**: uma perspectiva histórica. 2013. Disponível em: [http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48\\_art01\\_hist\\_internet.pdf](http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf). Acesso em: 14 ago. 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Repositório Institucional para Troca de Informações – Iris. **Fichas Informativas COVID-19**: entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19 [Internet].

Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054>. Acesso em 10 set.2023.

PREFEITURA DE APARECIDA DE GOIÂNIA. Aparecida de Goiânia. Instagram: **@prefaparecida**. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefaparecida/>. Acesso em: 30 set. 2023.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. Goiânia. Instagram: **@prefeituradegoiania**. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituradegoiania/>. Acesso em: 30 set. 2023.

Recuero, R; Soares, F. B.; Vinhas, O.; Volcan, T.; Zago, G.; Stumpf, E. M.; Viegas, P.; Hüttner, L. G.; Bonoto, C.; Silva, G.; Passos, I.; Salgueiro, I.; Sodré, G.. **Desinformação, Mídia So-cial e Covid-19 no Brasil**: Relatório, resultados e estratégias de combate. Relatório de Pesquisa. 2020.

SILVA, Marcos Fabrício Lopes da. Observatório da Imprensa. **O idiota da aldeia e o portador da verdade**. Ed. 856. 2015.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. As bases sociológicas nos estudos das Teorias da Comunicação, p. 271-298. **Revista Comunicação: Veredas**. Revista do Programa de Pós Graduação da Universidade de Marília – Unimar. Marília: Unimar, 2005. v.4.n.4, 2005.

THOMPSON, J. B. **Mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, Mario. **Teorie delle Comunicazioni di Massa**. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Presença. Lisboa: 1999.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 4 - Jornalismo, Mídias e Direitos Humanos**

### **JORNALISMO DE REMEDIAÇÃO E A PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO COMUM NOS TELEJORNAIS NA BUSCA POR RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS: REFLEXÕES INICIAIS**

Kellen Ayana Alves Ceretta<sup>1</sup>

Rosana Maria Ribeiro Borges<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O presente artigo discute o processo comunicacional que envolve o telejornalismo e o Jornalismo de Remediação, a partir da participação do cidadão comum, com o envio de conteúdo que julga ser noticioso, na busca por soluções para problemas da comunidade e, principalmente, individuais. Esses indivíduos, equipados de um celular com câmera em mãos, passam a ter uma posição relevante na colaboração para produção de conteúdos, uma vez que estão em todos os lugares e podem presenciar algum fato importante que as equipes dos jornais não teriam a rapidez para cobrir. É importante ressaltar que conceito 'Jornalismo de Remediação' é um termo ainda em construção, proposto pelas autoras, para se referir ao fenômeno envolvendo os jornais, mais precisamente os telejornais, e o cidadão comum, de diferentes idades, gênero, profissões e classes sociais, que, se valendo da visibilidade que os jornais televisivos possuem, enviam conteúdos para as redações, com o intuito de resolver alguma mazela do meio onde está inserido, ou até mesmo problemáticas individuais. Por sua vez, os jornais televisivos veiculam a notícia com o propósito de remediar o problema em questão. O Jornalismo de Remediação vai além da mera participação do cidadão comum como fonte ocasional de notícias, ele envolve uma ação proativa dos indivíduos em busca de soluções para problemas sociais por meio do jornalismo televisivo. Nesse sentido, os telejornais assumem um papel relevante ao se tornarem veículos de mediação entre os cidadãos e as instâncias de poder, como autoridades políticas e instituições, visando ações tanto de reparação, como de mudança. A pesquisa é de cunho qualitativo e trata-se, portanto, de um estudo bibliográfico, ou seja, a exploração de discussões e teorias já publicadas sobre o tema, cujo maior objetivo foi explorar processos comunicacionais e conceitos acerca da participação do cidadão com as redações dos telejornais – que, inclusive, deram base para a construção do termo jornalismo de remediação – com foco nas relações estabelecidas entre o público que pauta, e o telejornalismo que visibiliza.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação (FIC-UFG); Mestre em Comunicação (UFMA); Bacharel em Comunicação Social (UFMA); Licenciada em História (UEMA). E-mail: ke.ceretta@gmail.com

<sup>2</sup> Pós-doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ); Doutora em Geografia (UFG); Mestra em Educação Brasileira (UFG); Bacharel em Comunicação Social (UFG). Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de PósGraduação em Comunicação (UFG). E-mail: rosana\_borges@ufg.br

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Participação; Cidadão Comum; Jornalismo de Remediação; Telejornal local.

## **REMEDIATION JOURNALISM AND THE PARTICIPATION OF ORDINARY CITIZENS IN TELEVISION NEWSPAPERS IN THE SEARCH FOR PROBLEM RESOLUTIONS: INITIAL REFLECTIONS**

### **ABSTRACT**

This article discusses the communicational process involving television journalism and Remediation Journalism, based on the participation of ordinary citizens who submit content they deem newsworthy in the pursuit of solutions to community and, particularly, individual issues. These individuals, equipped with a camera-equipped cell phone, become relevant contributors to content production, as they are present everywhere and may witness important events that news teams wouldn't be swift enough to cover. It's important to emphasize that the concept of 'Remediation Journalism' is a term still in construction, proposed by the authors, to refer to the phenomenon involving newspapers, more precisely television news, and ordinary citizens of different ages, genders, professions, and social classes. Leveraging the visibility of television news, they send content to newsrooms with the purpose of addressing issues in their environment or even individual problems. Television news, in turn, broadcasts the news with the aim of remedying the issue at hand. Remediation Journalism goes beyond the mere participation of ordinary citizens as occasional news sources; it involves a proactive action by individuals seeking solutions to social problems through television journalism. In this sense, television news plays a relevant role as a mediator between citizens and power entities, such as political authorities and institutions, aiming for actions of both repair and change. The research is qualitative in nature, involving a bibliographic study exploring discussions and theories already published on the topic. Its primary objective was to delve into communicational processes and concepts regarding citizen participation with television news – which, incidentally, formed the basis for the construction of the term Remediation Journalism – with a focus on the relationships established between the public setting the agenda and the television journalism providing visibility.

**Keywords:** Television journalism; Participation; Ordinary citizens; Remediation Journalism; Local Journalism.

### **1 INTRODUÇÃO**

Com o avanço tecnológico – e consequentemente, o desenvolvimento mídias comunicacionais – e as transformações no campo jornalístico, emergem um grupo que Vizeu e Siqueira (2010) chamam de "co-produtores", ou seja, cidadãos de diferentes gêneros, idades e classes sociais que cada vez mais se envolvem de maneira ativa e participam diretamente do processo de criação da notícia nos telejornais. Assim, a cada dia, uma abundância de novas informações, produzidas por cidadãos comuns, chega às redações. Essas informações são enviadas pelo público de diversas maneiras, através das redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, como o *Whatsapp*, ou até mesmo entregues pessoalmente nas emissoras jornalísticas.

Sobre isso, alguns teóricos deram sua contribuição ao conceituar cidadão comum que participa com a produção da notícia, enviando conteúdo participativo, como vídeos e fotos. Alves (2017), por exemplo, denomina de “cinematista amador”, Mesquita (2014) nomeia de “audiência potente”, e Vizeu e Siqueira (2014) também chamam esses indivíduos de “cidadão-repórter”, entre tantos outros. Baseando-se nestes autores, assim como em outros pesquisadores que também trazem suas considerações sobre o tema, nesta pesquisa trataremos como 'cidadão comum participativo' os indivíduos que, ao mesmo tempo em que buscam informar-se, atuam como 'coprodutores' da notícia no envio de conteúdo, como vídeos e fotos, para as redações jornalísticas. Esse conteúdo posteriormente pode ser usado como sugestão de pauta, material para a produção da notícia, entre outras possibilidades.

Os telejornais cada vez mais vêm utilizando as imagens que são captadas pelo público, através de celulares ou câmeras digitais (Vizeu; Siqueira, 2010). O cidadão comum, que participa com os telejornais com o envio de conteúdo participativo, produz imagens de fatos do cotidiano que possuem valor-notícia e, dessa forma, os noticiários possuem o registro imagético desses acontecimentos a partir da participação desses indivíduos, que o registram pelos mais diversos motivos. E esse comportamento de enviar conteúdo participativo às redações jornalísticas estabelece uma relação de benefício mútuo: os jornalistas têm à disposição o material para cobrir notícias ou até mesmo criar pautas, enquanto os cidadãos ativos têm a oportunidade de denunciar questões ou cobrar das autoridades políticas a resolução de problemas na sociedade. Essa troca de informações se torna uma via de mão dupla, permitindo uma interação mais ampla entre os meios de comunicação e o público engajado.

É justamente a partir dessa relação entre o cidadão que envia conteúdo participativo para o telejornais, visando resolver alguma mazela social ou individual, e considerando que as redações que dão voz ao cidadão na busca para a solução, que propomos o termo 'Jornalismo de Remediação', a fim de nos referirmos a essa relação entre o cidadão que procura os telejornais para dar fim à alguma mazela, seja individual ou da comunidade, e os telejornais que se utilizam da visibilidade que possuem para consertar, reparar, sanar problemas do meio no qual estão inseridos.

Aqui entende-se que muitos desses cidadãos, que enviam suas produções para as redações jornalísticas, procuram ter voz ativa na resolução de seus problemas. Para Maldonado e Almeida (2017), a participação dos indivíduos nos espaços midiáticos e nos

meios de comunicação é percebida como a luta pelo exercício da cidadania comunicativa, assim os meios midiáticos devem ser usados para dar voz às reivindicações de todos os setores sociais. Rodrigues (2013), numa perspectiva mais otimista, afirma que a possibilidade de os cidadãos participarem do processo de produção da notícia, com o envio de material, poderia indicar um "revigoramento da esfera pública e um contributo para uma vida pública mais democrática" (Rodrigues, 2013, p. 95).

Mediante esta discussão – do envolvimento do cidadão ativo na 'coprodução' da notícia e o uso dos espaços jornalísticos visando a resolução de problemas da sociedade –, como também tendo como base respostas de pesquisas anteriores, este trabalho se distende com o objetivo de propor uma discussão a respeito do Jornalismo de Remediação e a busca por resolução de problemas na sociedade. É válido reiterar que esse artigo traz reflexões iniciais de um tema que ainda está em processo de construção.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa é de cunho qualitativo e tem como objetivo trazer reflexões sobre a participação do cidadão comum com o envio de conteúdo, que julga ser noticioso, para a produção dos telejornais. Para isso, utiliza-se como base metodológica a pesquisa bibliográfica, ou seja, a exploração de discussões e teorias já publicadas sobre o tema em questão.

A pesquisa bibliográfica tem sua importância em buscar identificar se já existem estudos científicos relevantes sobre o tema a ser investigado. Essa abordagem colabora ativamente na definição do problema de pesquisa, fundamentando-se na análise crítica dos trabalhos previamente publicados. É essencial na elaboração de um projeto científico, oferecendo uma compreensão mais aprofundada do fenômeno em estudo. Os instrumentos utilizados nesse processo incluem uma variedade de fontes escritas, como livros, artigos científicos, teses, dissertações, anuários, revistas, leis e outros recursos já publicados (Sousa; Oliveira; Alves, 2021).

## **3 A COMUNICAÇÃO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO: A SOCIEDADE EM REDE**

Antes que se adentre na discussão a respeito da participação do cidadão comum na produção da notícia nos telejornais e, por sua vez, nos primeiros passos na construção do termo Jornalismo de Remediação, faz-se necessário entender o contexto do avanço



tecnológico, principalmente, dos meios de comunicação – e do Jornalismo – em que esse tema reside, que é na globalização. Para isso, foi tomado como base os estudos de Castells (2002), com a sociedade em rede, e Thompson (2008), com a visibilidade mediada.

A Comunicação - e os processos comunicativos - representa um dos fenômenos que sofreu impactos significativos no mundo globalizado, do final do século XX e começo do século XXI, moldando consideravelmente as esferas social, cultural e econômica em todo o mundo. A crescente interconectividade e a rápida disseminação da informação têm sido os principais pilares dessa transformação, redefinindo as relações de poder e o acesso à informação de maneiras profundas e complexas.

Com relação à essas transformações, Castells (2002) cunhou o conceito de "sociedade em rede", na qual explora o impacto das tecnologias da informação e da comunicação no mundo contemporâneo (e globalizado) e como essas transformações têm moldado a sociedade, a cultura e a economia em escala global. Para o autor, as redes são consideradas a nova estrutura social de nossas sociedades, e “a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (Castells, 2002, p. 497). As redes se constituem como a base fundamental da organização social na era da globalização e informação.

Mas o que seriam essas “redes”? Para Castells (2002), são padrões flexíveis e descentralizados de conexões entre diferentes nós ou atores, que podem ser indivíduos, organizações, instituições ou até mesmo dispositivos eletrônicos conectados à internet. Essas conexões permitem a troca de informações, conhecimento, recursos e influências em escala global, tornando-se a base para a construção das relações sociais, culturais e econômicas. As redes podem ser formadas tanto pelas tecnologias de comunicação e informação, como a internet e as redes sociais, quanto por interações presenciais ou mistas - *online* e *offline*. A essência principal reside na capacidade dessas redes em estabelecer conexões entre indivíduos e grupos em tempo real, permitindo uma comunicação instantânea e uma colaboração mais ágil e dinâmica. E estão aumentando de modo exponencial, “criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (Castells, 2002, p. 40).

As redes podem ser consideradas como um novo modo de organização social e uma lógica de funcionamento que permeia todas as esferas da sociedade, incluindo a política, a economia, a cultura e as relações interpessoais, ou seja, são tidas como algo maior para a

estrutura social do que uma simples infraestrutura tecnológica (Castells, 2002). A partir delas também é possível compreender a globalização, uma vez que trouxe consigo um aumento considerável na interconectividade entre pessoas, culturas e nações, permitindo com que indivíduos em diferentes partes do mundo se comunicassem de maneira instantânea, diminuindo as barreiras geográficas e culturais.

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p. 287).

As trocas de informações também foram alteradas por essas conexões, se tornando mais facilitadas, e conseqüentemente mais intensificadas, fazendo com que as fronteiras tradicionais se tornassem menos relevantes. Essa troca intensificada de informações também resultou em uma rápida disseminação de notícias e conteúdos em escala global. E, nesse contexto, aquilo que era invisível se tornou acessível para conhecimento de todos, mesmo que o público estivesse longe do local do acontecimento – o que o autor vai chamar de visibilidade mediada (Thompson, 2008). Conseqüentemente, o fazer jornalístico também foi modificado, principalmente com a ascensão da internet, popularizada no início dos anos 2000.

O campo da visão é ampliado espacialmente e pode também ser alargado temporalmente: uma pessoa pode testemunhar “ao vivo” eventos que acontecem em lugares distantes, isto é, no momento em que ocorrem; uma pessoa pode ainda testemunhar eventos distantes ocorridos no passado e que, graças à capacidade de preservação do meio, podem ser reapresentados no presente (Thompson, 2008, p. 21, grifo do autor).

De fato, a conjuntura do jornalismo na atualidade tem sido marcada por muitas mudanças e reconfigurações. Charron e De Bonville (2016), analisam essas mudanças no decorrer do tempo e apresentam uma divisão histórica que está baseada em quatro princípios, que também funcionam como paradigmas: 1) o jornalismo de transmissão; 2) o jornalismo de opinião; 3) o jornalismo de informação; e 4) o jornalismo de comunicação. Sobre este último, também caracterizado pela multiplicação das mídias comunicacionais e

dos meios de informação, no começo do século XXI, em um cenário globalizado e de hiperconcorrência, os autores vão afirmar que, “a penetração rápida da internet nos lares vem projetando os consumidores e os produtores de informação em um novo universo midiático de superabundância e de intensa concorrência” (Charron; De Bonville, 2016, p. 340).

Nesse contexto, do paradigma do jornalismo de comunicação, impulsionado pela globalização e, conseqüentemente, pelo avanço da internet e o crescimento exponencial das mídias sociais, o fazer jornalístico tem sido transformado dia após dia e, à vista disso, qualquer pessoa com aparatos tecnológicos e acesso à internet pode não só ter acesso a informações em tempo real, como também pode capturar e compartilhar acontecimentos em tempo real. As mídias sociais se tornaram uma plataforma poderosa para disseminar notícias instantaneamente, permitindo que os acontecimentos locais e globais cheguem aos olhos e ouvidos de milhões de pessoas em questão de segundos.

#### **4 AS PERSPECTIVAS DA NOVA VISIBILIDADE**

O surgimento e o avanço da internet, e das novas tecnologias, impulsionou os meios de comunicação e, por sua vez, modificou a forma como o jornalismo é produzido, consumido e compartilhado. Isso trouxe grandes mudanças não só para o fazer jornalístico, como também para a sociedade, aproximando os cidadãos não só dos acontecimentos locais, mas também internacionais. Hoje, os cidadãos estão mais informados do que nunca sobre o que acontece não só no meio onde estão inseridos, mas também do que ocorre mundo afora, sendo influenciados tanto no modo como enxergam o mundo, quanto nas interações sociais.

Diante dessas mudanças, trazidas pela globalização, Kunsch (2017), afirma que é perceptível o poder que a comunicação desempenha no mundo contemporâneo. “Essa comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento de divulgação ou transmissão de informações, reduzida a uma visão linear, mas como processo social básico e como um fenômeno presente na sociedade” (Kunsh, 2017, p. 338). Ela deve ser entendida como uma força abrangente que atravessa todo o sistema social global, englobando também as instituições nesse contexto. Para Thompson (2012), o avanço dos meios de comunicação vai além de apenas estabelecer novas redes de transmissão de informações entre pessoas cujas relações sociais permanecem inalteradas. De fato, esse progresso traz consigo novas

maneiras de agir, interagir e estabelecer relações sociais, que diferem significativamente das que predominaram na maior parte da história humana.

Nesse sentido, Thompson (2008) vai falar de uma “nova visibilidade” vinculada às novas abordagens de ação e interação introduzidas pela mídia:

É isto que tenho tentado mostrar quando desenvolvo uma teoria social da mídia em *The Media and Modernity (A mídia e a modernidade)* e em outros lugares. Minha perspectiva pode ser entendida como uma “teoria interacional” da mídia, pois analiso os meios de comunicação em sua relação com as formas de interação que eles tornam possíveis e das quais eles são parte. As mídias comunicacionais não se restringem aos aparatos técnicos usados para transmitir informações de um indivíduo a outro enquanto a relação entre eles permanece inalterada; ao contrário, usando as mídias comunicacionais “novas” formas de agir e interagir são criadas considerando-se suas propriedades distintivas específicas (Thompson, 2008, p. 17, grifos do autor).

Para embasar sua teoria, o autor descreve três tipos elementares de interação: 1) face a face; 2) mediada; e 3) quase-interação mediada. A primeira interação acontece quando os participantes estão presentes diretamente um para o outro e compartilham um contexto de co-presença. Essa interação é geralmente dialógica, permitindo um fluxo bidirecional de comunicação e informações. Ela também envolve múltiplas referências simbólicas, como palavras, gestos, expressões faciais e entonação, para transmitir e interpretar mensagens entre as pessoas (Thompson, 2008).

Na interação mediada, o contexto é “distendido” no espaço e pode ser comprimido ou ampliado no tempo. Os atores das mensagens geralmente estão separados espacialmente, o que molda a natureza da interação. Podemos citar como exemplos o ato de escrever cartas e falar ao telefone, que exigem o uso de meios para comunicar com pessoas que estão distantes (no tempo e no espaço). Aqui, os participantes devem considerar a inserção de informações contextuais, como local e data em cartas ou identificação no início de uma ligação. Além disso, a interação mediada normalmente envolve uma redução de referências simbólicas em comparação com a interação face-a-face (Thompson, 2008).

Já a quase-interação mediada é um tipo diferente de interação, presente na produção e recepção de materiais como livros, jornais, rádio, programas de televisão, filmes, entre outros. Nessa forma de interação o espaço e o tempo são distendidos, também há uma escassez de referências simbólicas, similar a outros tipos de interação mediada. No entanto, existem duas características distintas: primeiro, a quase-interação mediada é direcionada a um número indefinido de receptores potenciais, ou seja, tem um fim relativamente aberto.

Segundo, ao contrário de interações como escrever cartas ou fazer uma chamada telefônica, a quase-interação mediada é predominantemente monológica, com um fluxo comunicativo em grande parte em uma única direção (Thompson, 2008).

Embora a quase-interação mediada seja menos recíproca e específica em termos interpessoais do que outras formas de interação, ela ainda cria situações sociais onde os indivíduos se conectam através de processos de comunicação e troca simbólica. “Ela cria também diversos tipos de relacionamentos interpessoais, vínculos sociais e intimidade (o que chamo de “intimidade não-recíproca à distância”)” (Thompson, 2008, p. 19). E é decorrente dessas novas formas de interação que o autor traz a visibilidade mediada, que também é influenciada pela mídia eletrônica, uma vez que

A mídia eletrônica permitiu que a informação e o conteúdo simbólico fossem transmitidos por largas distâncias com pouco ou nenhum atraso. Dessa forma, a mídia eletrônica gerou um tipo de visibilidade que se caracterizava, ao menos por princípio, pelo que poderíamos chamar “simultaneidade desespacializada”: pessoas distantes poderiam fazer-se visíveis praticamente no mesmo instante; poderiam ser ouvidas no exato momento em que falavam; vistas no mesmo momento em que agiam, embora não compartilhassem a mesma esfera espacial com os indivíduos para quem se faziam visíveis (Thompson, 2008, p. 23, grifo do autor).

A nova visibilidade, ou a visibilidade mediada, permitiu que os cidadãos se envolvessem em debates e discussões sobre os acontecimentos em uma fase mais avançada do processo. Com informações provenientes de diversas fontes, esses indivíduos podem formar opiniões mais bem fundamentadas e participar ativamente de debates, buscando melhorias e mudanças em suas comunidades e além. E é aqui que reside o outro lado da visibilidade. Se por um lado a visibilidade proporcionada pela globalização trouxe o mundo para dentro das casas dos cidadãos, por outro lado, ela deu voz, tornando-os visíveis às instituições públicas, por exemplo, fazendo com que participassem de uma etapa mais adiantada do processo democrático.

Frequentemente, o jornalismo, principalmente o telejornalismo, é tido como o responsável por fazer essa mediação entre o cidadão comum e as instituições. Para abordar a atuação do jornalismo nesse processo democrático, é essencial entender a função dos jornalistas, não apenas teoricamente, mas também na prática do dia a dia social. Essa função consiste – ou deveria consistir – em denunciar ou anunciar eventos, permitindo que a sociedade leia, assista ou ouça e, assim, se informe sobre acontecimentos relevantes. A partir dessa informação, os cidadãos se mobilizam e se engajam para participar em questões

que afetam suas vidas. Em um plano ideal a respeito da prática jornalística, a disseminação de informações precisas pelos jornalistas é fundamental para capacitar a sociedade civil, permitindo que ela se articule e participe ativamente nas esferas governamentais, uma vez que estão bem informados.

Com o intuito de aproximar a prática jornalística do cidadão comum e atender às suas necessidades, os jornalistas estão mais engajados com os cidadãos e têm como objetivo estimular a participação deles em relação aos assuntos que os afetam. Ferreira (2013) identifica três áreas que caracterizam isso no jornalismo: a) deliberação pública; b) solução de problemas da comunidade; e c) construção e/ou fortalecimento dos laços comunitários. E os cidadãos, por sua vez, cada vez mais procuram essa instituição com o intuito de resolver e/ou debater algum assunto que lhe diz respeito, seja individual ou comunitário.

## **5 O CIDADÃO COMUM NA 'COPRODUÇÃO' DO JORNALISMO TELEVISIVO**

O público sempre procurou formas para estar em contato com a redação dos jornais, seja por meio de cartas, ida até às instituições jornalísticas ou até mesmo um e-mail. Primo e Träsel (2006), por exemplo, vão dizer que qualquer noticiário, em alguma medida, sempre irá introduzir a participação do seu público. “Antes do e-mail, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo ‘cartas do leitor’ (Primo; Träsel, 2006, p.3)”. Contudo, foi após a chegada da internet interativa, no começo do século XX, que essa relação entre o jornalismo e o público se tornou cada vez mais forte.

O cidadão comum, munido de um celular com câmera em mãos, passa a ter uma posição relevante na colaboração para produção de conteúdos, uma vez que estão em todos os lugares e podem presenciar algum fato importante que as equipes dos jornais não teriam a rapidez para cobrir. Todo esse trabalho, até então, era restrito exclusivamente às redações jornalísticas. A plataforma de compartilhamento de vídeos, *Youtube*, por exemplo, lançada em 2005, é considerada um divisor de águas no que diz respeito à participação dos cidadãos por meio da criação e compartilhamento de vídeos. Anos depois, após o seu estabelecimento, as emissoras já estavam fazendo uso dos vídeos que eram disponibilizados pelos usuários (Frazão, 2013).

Os noticiários vêm usando com mais frequência as imagens captadas pelo público através de celulares ou câmeras digitais de fatos do cotidiano que são notícias, mas

só tem o registro imagético pela participação de cidadãos e cidadãs comuns, que pelos mais diversos motivos, o registraram (Vizeu; Siqueira, 2010, p. 86).

Trazendo uma contribuição sobre o conteúdo participativo, Temer e Santos (2021) vão dizer que o conteúdo produzido pelos cidadãos é diversificado, envolvendo sugestões de pautas, denúncias, fotos e vídeos feitos pela câmera do celular, imagens de câmera de segurança, entre outros, e, embora a produção desse conteúdo escape ao controle das emissoras, a sua exibição é claramente filtrada e selecionada.

## **6 JORNALISMO E A PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO: OS VÁRIOS CONCEITOS SOBRE O TEMA**

Vários autores se propuseram a explicar esses cidadãos que se envolvem cada vez mais com a construção da notícia. Um desses conceitos é o Jornalismo Participativo, que segundo Correa e Madureira (2010), “parte do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial, e pode contribuir para a construção do noticiário” (Correa; Madureira, 2010, p. 159). Isto é, o cidadão comum, munido de um celular com câmera em mãos, passa a ter uma posição importante na produção de conteúdo, uma vez que estão em todos os lugares e podem presenciar algum fato importante que as equipes dos jornais não teriam a rapidez para cobrir.

A principal característica desse movimento é que o modelo tradicional transmissionista (emissor – meio – mensagem – receptor) foi ultrapassado, visto que o receptor também se torna o agente produtor do processo (Fonseca, Lindemann, 2007). Para Bowman e Willis (2003), o jornalismo participativo pode ser definido como a atuação de um indivíduo, agindo sozinho ou em grupo, que possui um papel dinamizado no processo de coleta, reportagem, investigação e divulgação de notícias.

Outro conceito utilizado é o Jornalismo Cívico, criado pelo professor norte-americano Jay Rosen, no final de 1980. Em síntese, o termo, que é um pouco mais antigo, trata-se de um movimento que atua com a ideia de que o jornalismo pode ser usado como base para o reforço cidadão e, nele, o cidadão se torna um ser engajado (Frazão, 2013).

A intenção do jornalismo cívico é o engajamento político do jornalista e seus públicos nos processos políticos e sociais, ou seja, os grupos sociais estimulam jornalistas ao ativismo em prol das causas justas, retirando o jornalista de sua posição de mero espectador e anunciante das injustiças no mundo (Silva, 2012).

O Jornalismo Cidadão, por sua vez, utiliza-se de dois significados para explicar esse movimento, de acordo com os autores Ferrari (2007) e Castro (2011): o primeiro é usado

para definir a relação entre o público e a instituição, relação essa em que o indivíduo pode se comunicar e participar como 'coprodutor' do processo noticioso com a redação, sem intermediação de terceiros. E, no segundo, o termo é utilizado também para identificar a iniciativa do cidadão que procura as redações das emissoras para enviar o conteúdo que produziu. Isto é, a participação é direta e o cidadão tem a possibilidade de criar seu próprio conteúdo, seja em portais, blogs, comunidades on-line, entre outros. Os indivíduos participam intensamente tanto da produção do conteúdo, quanto da sua distribuição.

Outra denominação utilizada é a do Jornalismo *Open Source*, ou de código aberto. Esse conceito veio do mundo da engenharia de software para o campo do jornalismo e é utilizado para explicar a produção da notícia relacionada às novas tecnologias (Ferreira; Alves, 2016). E, se as notícias possuíam um caráter de bem comercial, (assim como os *softwares*) produzidas e publicadas por uma empresa, no jornalismo *open source* a sua produção e consumo passa a ser livre, de domínio público (Brambilla, 2006). Como exemplo, podemos citar os sites *wikis*, como o *wikipédia*, isto é, aqueles cujo conteúdo é colaborativo e pode ser modificado a qualquer momento pelos usuários.

Já o termo Jornalismo Cauda Longa, criado por Anderson (2006), vai falar sobre a produção e distribuição de informações pelos cidadãos na internet. De acordo com o autor, esse tipo de jornalismo acontece quando um número expressivo de conteúdo não é proporcionado apenas pelos meios de comunicação de massa – rádio, TV, jornais –, mas também pela sua audiência. Ele é baseado por uma relação de cooperatividade, “surgida com o advento da Internet que fez com que o jornalismo passasse a ser alimentado pelas mídias sociais e vice-versa” (Alves, 2017, p.27).

Outra terminologia bastante utilizada é a do Jornalismo Comunitário, que, resumidamente, é o jornalismo voltado ao que acontece dentro de uma comunidade, que seja relevante para seus moradores. Também pode ser definido como o jornalismo que é realizado pelos moradores de uma comunidade, por exemplo, “de jornais e rádios produzidos por moradores de uma favela, ou de um bairro periférico com deficiência na implementação de políticas públicas de incremento da cidadania (Galli, 2021, p.108)”. O que quer dizer que o jornalismo comunitário só pode assim ser definido se ele for genuinamente produzido para e pela comunidade e comprometido com a consolidação das identidades locais.



O Jornalismo *Grassroots* deriva de uma gíria de origem inglesa, sem tradução literal, mas que pode ser entendido como jornalismo popular. Similar ao jornalismo comunitário, o conceito de "*grassroots*" refere-se às ações (produção e reprodução) conduzidas por cidadãos das camadas periféricas da população, agindo de forma independente, especialmente no ambiente digital (sites, redes sociais, *blogs*, etc.). Essas pessoas, geralmente, buscam promover a inclusão das comunidades periféricas nas novas mídias, visto que, muitas vezes, são excluídas das deliberações da sociedade. O movimento "*grassroots*" representa uma maneira de capacitar indivíduos comuns para se tornarem ativos produtores de conteúdo, dando voz a grupos que costumam ser marginalizados na mídia tradicional (Foschini; Taddei, 2006).

Também é possível mencionar diversos outros conceitos que abordam a mesma ideia, como o Jornalismo Colaborativo, que se refere ao envolvimento de várias pessoas na produção final da publicação. Embora essas terminologias possam ter diferenças conceituais e características próprias, todas têm em comum a intenção de explicar um mesmo movimento, aquele em que o cidadão comum participa com as redações jornalísticas, sendo, em sua maioria, leigos nas técnicas do jornalismo.

Os termos apresentados buscam destacar a importância da participação ativa da comunidade em diversas etapas do processo jornalístico, permitindo que vozes diversas e experiências variadas sejam incluídas na construção da narrativa midiática. Porém, nenhum desses se mostra suficiente para explicar, de maneira precisa, a relação entre o cidadão comum que participa com os telejornais buscando resolver alguma mazela, seja individual ou coletiva – inclusive, muitos desses cidadãos estão inseridos em regiões periféricas que possuem pouca ou nenhuma visibilidade, por isso buscam ser percebidos por meio dos noticiários –, e o telejornal que se vale da visibilidade que possui para tentar remediar os problemas da comunidade, e é por esse motivo que o termo Jornalismo de Remediação é proposto, com o objetivo de explicar esse encadeamento.

## **7 JORNALISMO DE REMEDIAÇÃO: UMA CONSTRUÇÃO**

Mais do que importante na construção da notícia, o cidadão comum que participa é importante também na construção de uma sociedade mais democrática. Tendo consciência de seus direitos e deveres e tendo ciência que possuem a voz como um instrumento de luta e poder, os cidadãos podem e devem ser atuantes na construção da cidadania, exigindo

melhorias não somente para si, mas para o meio onde está inserido, lutando por melhor educação, segurança, saúde, infraestrutura, seja qual for a necessidade. Hoje, é com os meios de comunicação que muitos cidadãos têm unido forças para exercer essa democracia, seja fiscalizando ou pleiteando seus direitos. De acordo com Wolton (2004) não há democracia sem a comunicação e, nesse caso, entendemos como comunicação as mídias comunicacionais e o fazer jornalístico.

O jornalismo, por sua vez, apresenta oportunidades para que os cidadãos tenham conhecimento da existência dos seus direitos, ao mesmo tempo em que pode ser usado como ferramenta para impor aos governos o cumprimento desses direitos. Fazendo uma analogia com a ágora grega – espaço onde os cidadãos atenienses discutiam sobre problemas relevantes da cidade –, Porcello (2006) concebe a televisão, especificamente a função do telejornalismo, como um novo tipo de ágora, ou seja, “a praça pública onde os gregos se reuniam na antiguidade para discutir a sociedade, hoje é representada pela mídia, com ênfase na televisão por ela representar o meio com maior alcance e visibilidade.” (Porcello, 2006, p. 86). Inclusive, é de Vizeu (2006) o termo “praça pública”, que foi cunhado para fazer referência especificamente ao telejornalismo como a nova praça pública da contemporaneidade.

Nesse contexto, a importância do telejornal também está, principalmente, no telejornal regional e local, uma vez que o cidadão que o consome se identifica com o que assiste, uma vez que está vendo a realidade de sua vida cotidiana através do que é noticiado. Para Silva (2020), o telejornalismo regional não pode ser concebido ponto de vista tradicional, conservador e elitista, uma vez que não está preocupado em reproduzir apenas as preferências da classe dominante, mas pode ser entendido, sim, como parte da cultura popular, do modo de vida diário da população, no qual os afazeres cotidianos dos indivíduos produzem “significados e sentidos que exemplificam a interpretação que dão às vivências no mundo contemporâneo” (Silva, 2020, p. 210).

Além do vínculo social, ou seja, da característica de possuir uma proximidade maior com o telespectador, o telejornal regional e local também apresenta para os cidadãos a possibilidade de resolver alguma demanda referente à comunidade. “A informação sobre a realidade local reforça a identificação com o telespectador e o vínculo social entre os cidadãos, mas ao mesmo tempo é a oportunidade de atender demandas políticas e econômicas” (Moraes, 2012, p. 23).

O jornal televisivo regional e local não só fortalece o vínculo social entre os cidadãos e a sociedade onde vivem, como também faz com que os problemas da comunidade tenham maior visibilidade, quando televisionados. E a exposição dessas mazelas, na grande maioria, é feita pelos próprios indivíduos, que, acreditando na importância de serem noticiados, produzem material (vídeos, fotos) e enviam para as emissoras com o objetivo de serem veiculados ou de, pelo menos, servirem como sugestão de pauta. Peruzzo (2005), por sua vez, afirma que o jornalismo regional e local caracteriza-se como um ambiente capaz de atender essas demandas da população, uma vez que possui a capacidade de apresentar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, tanto urbana, quanto rural.

Nessa linha de raciocínio, é que se propõe o termo Jornalismo de Remediação, a fim de fazer referência ao fenômeno que envolve os cidadãos comuns, que mandam conteúdos participativos para os telejornais, com o intuito de resolver problemas do local onde moram e, principalmente, problemas individuais, e os telejornais, que, após receberem esses conteúdos, se utilizam da visibilidade que possuem para consertar, reparar alguma mazela do local em que estão inseridos.

A literatura apresenta muitos outros termos para falar sobre essa relação da participação do cidadão comum com os telejornais, como foi apresentado anteriormente. Entretanto, esses conceitos comumente explicam como se dá a interação do cidadão com as redações jornalísticas e, conseqüentemente, as mudanças no fazer jornalísticas causadas pela colaboração desses indivíduos. O conceito de Jornalismo de Remediação, por sua vez, tem como objetivo abordar a procura dos cidadãos pela resolução de problemas na sociedade por meio do jornalismo, principalmente o televisivo. Outro ponto abordado é o dos telejornais veicularem esses conteúdos, produzidos pelo público, com o intuito de chamar atenção das instituições ou das autoridades políticas para remediar as mazelas sociais. Aqui, no Jornalismo de Remediação, o foco não é necessariamente a participação, mas a motivação e o que é feito com ela.

Para melhor explicar o Jornalismo de Remediação, utilizar-se-á como exemplo os resultados das análises da dissertação de uma das autoras deste artigo, realizadas em 2022. O trabalho teve como objetivo entender as motivações que os cidadãos, moradores de Imperatriz (MA), possuem ao enviar conteúdo noticioso aos telejornais da cidade (Ceretta, 2022). Para isso, a pesquisa foi estruturada em duas etapas: a) aplicação de questionário Survey, com o intuito de fazer um levantamento desses indivíduos para as entrevistas; e b) as

entrevistas individuais semiestruturadas, realizadas com os cidadãos que participam ou já participaram com o envio de material noticioso para os jornais televisivos imperatrizenses (Ceretta, 2022).

As análises foram feitas a partir das entrevistas realizadas com dez indivíduos, durante os meses de janeiro a abril de 2022. Os entrevistados foram escolhidos entre os que mais enviaram conteúdo participativos para diferentes telejornais. A análise das entrevistas foi dividida em três momentos: 1) apresentação das motivações que essas pessoas possuem ao enviar conteúdo; 2) as percepções que possuem a respeito da função social do telejornalismo; e 3) a participação desses indivíduos como uma forma de resolução de problemas, sejam eles individuais ou da comunidade (Ceretta, 2022).

Em relação às motivações dos entrevistados, a autora constatou que muitos são incentivados a participar pelos mesmos motivos: a busca por solução de problemas, individuais ou coletivos, e a busca por mudanças na sociedade. Também foi notado aqueles que querem ser vistos como parte na construção da notícia local, porém, são uma parcela pequena quando comparados aos que enviam conteúdo para os telejornais porque os têm como um grande solucionador de problemas ao dar voz à população. Também acreditam no 'poder' que o telejornalismo possui de ajudar a população na solução de contratempos que surgem na comunidade e, ainda que esses problemas não sejam resolvidos rapidamente, irão, ainda assim, ter visibilidade quando televisionados, chamando a atenção tanto das autoridades políticas, quanto dos cidadãos (Ceretta, 2022).

Ainda sobre isso, muitos demonstraram acreditar que a melhor maneira de tentar resolver algum problema da população é levando suas queixas para os telejornais, ao invés de ir diretamente até as instituições ou autoridades políticas.

Porque no momento que eu mando para o telejornal que meu bairro está sem água ou que minha rua sofre pela falta de infraestrutura, o jornal vai mostrar isso na TV e ainda vai buscar uma resposta da prefeitura ou da empresa que é responsável pelo abastecimento de água, por exemplo. Então, eu acredito que é uma forma bem mais útil e até menos cansativa do que tentar resolver por si próprio (Entrevista concedida à autora apud Ceretta, 2022).

Outros entrevistados partem desse mesmo princípio. Como é o caso da entrevistada, ao dizer que o seu incentivo, ao enviar conteúdo para o telejornal, foi de tornar a situação que presenciou conhecida de todos para que a solução chegasse de maneira mais rápida. "Porque hoje em dia está assim, quando você leva pra mídia, tudo se alastra numa dimensão,

ou positiva ou negativa, com muita intensidade" (idem, 2022). Para ela, a participação também é uma forma de encorajar outros cidadãos a também levarem problemas da cidade à público. Ainda vão dizer que, tudo o que repercute, principalmente de maneira negativa, gera uma urgência dentro das instituições para que se resolva (Ceretta, 2022).

Normalmente uma atenção negativa atrai outras questões negativas, então se uma pessoa levanta um problema, outras pessoas vão se levantar dizendo que já passou ou tá passando pelo mesmo problema e não sabia que era possível resolver e fala que quer somar forças. Então as vezes vem uma bola de neve para cima da instituição (idem, 2022).

A grande maioria também afirmou participar com os telejornais, enviando denúncias pensando no bem comum, ou seja, tentando resolver um problema que diz respeito a si mesmo, mas à comunidade em geral. Um dos entrevistados até externaliza isso ao dizer: "em todas as vezes, a minha participação nunca foi pessoal, eu não faço questão de ser reconhecida, o que eu busquei em todas as vezes foi a solução para problemas da comunidade" (Entrevista concedida à autora, 2022).

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS (OU SERIA CONSIDERAÇÕES INICIAIS?)**

O presente trabalho teve como intuito dialogar a respeito do Jornalismo de Remediação e a busca por resolução de problemas na sociedade. É importante ressaltar que Jornalismo de Remediação é um conceito proposto pelas autoras do artigo e que as discussões sobre ele ainda são iniciais.

A partir das discussões apresentadas, percebemos que o cidadão ativo desempenha um papel fundamental na construção de uma sociedade mais democrática e engajada. Ao enviar conteúdo participativo para os telejornais, esses indivíduos buscam não apenas ter voz ativa na produção da notícia, mas também almejam solucionar problemas individuais e coletivos. O Jornalismo de Remediação, inclusive, vai destacar a relação entre o cidadão que procura os telejornais para dar visibilidade a questões sociais e os próprios telejornais, que têm o poder de chamar atenção para essas demandas e buscar soluções.

Ao proporcionar a participação ativa dos cidadãos comuns na construção da notícia, os telejornais ampliam sua capacidade de cobertura jornalística, abrindo espaço para questões relevantes que talvez não seriam noticiadas sem essa colaboração. Por outro lado, os cidadãos têm a oportunidade de dar visibilidade a problemas e demandas que afetam suas comunidades, fazendo com que suas vozes sejam ouvidas por um público maior.

O Jornalismo de Remediação, portanto, vai além da mera participação do cidadão como fonte ocasional de notícias. Ele envolve uma ação proativa dos indivíduos em busca de soluções para problemas sociais por meio do jornalismo. Nesse sentido, os telejornais assumem um papel relevante ao se tornarem veículos de mediação entre os cidadãos e as instâncias de poder, como autoridades políticas e instituições, visando ações de reparação e mudança. Ao permitir que os cidadãos tenham voz na construção da notícia e ao se posicionar como um canal para a solução de problemas sociais, os telejornais assumem um papel relevante na promoção do debate público e na busca por mudanças na sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Marcelli. **O percurso do amador para integrar o “mundo do telejornalista”**: uma análise dos vídeos colaborativos que participam da notícia televisiva. 2017. 403f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/31787?locale=fr>. Acesso em 06 out. 2023.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006. 206p.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo Open Source**: reflexão e experimentação do noticiário sulcoreano oh my news International. 2006. 251f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8457/000576267.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 out. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed., rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: Moraes, Dênis de (org.) **Por uma Outra Comunicação**, Rio de Janeiro: Record, 2003, 34p. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7602113/mod\\_resource/content/1/Texto%20%20-%20CASTELLS.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7602113/mod_resource/content/1/Texto%20%20-%20CASTELLS.pdf) Acesso em: 06 out. 2023.

CERETTA, Kellen. **“Eu participo porque...”** Reflexões sobre a participação do cidadão comum nos telejornais de Imperatriz (MA). 2022. 116f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Imperatriz, 2022.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do Jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2016. 400p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização. In: **A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas**: o caso das ciências da comunicação. Tradução . Vila Nova de

Famalicção: Húmus, 2017. Disponível em:

<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002864684.pdf>. Acesso em: 06 out. 2023.

MADUREIRA, Francisco; CORRÊA, Elizabeth Saad. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. In: **Estudos em Comunicação**, n.7, v.1, 2010, pp.157-184. Disponível em:

<https://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/EC07-2010.pdf> Acesso em: 06 out. 2023.

FERREIRA, Fernanda Vasques; ALVES, Marcelli. Pensando caminhos alternativos: a

perspectiva do jornalismo cívico. In: **Communication, technologies et développement**, v. 3, 2016. pp. 2-9. Disponível em: <https://journals.openedition.org/ctd/1052>. Acesso em: 06 out. 2023.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão: você faz a notícia**. Coleção Conquiste a Rede. 2006. 51p. Disponível em:

<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000098.pdf>. Acesso em: 06 out. 2023.

FRAZÃO, Samira Moratti; BRASIL, Antônio. A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional. In:

**Brazilian Journalism Research** (Online), v. 9, número 2, pp. 112-129, 2013. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/577>. Acesso em 06 out. 2023.

GALLI, Giuliano Tonasso. O jornalismo comunitário, a democracia e as identidades individuais e coletivas. In: **Revista ALTERJOR**. ano 10, v. 1, ed. 23. Janeiro-julho de 2021. pp. 99-124.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/180243/168419> Acesso em: 23 out. 2023.

MALDONADO, Alberto Efendy; ALMEIDA, Renata Cardoso de. Cidadania, Integração e Identidades Culturais na América Latina. In: **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 10, n.2, 2017. pp. 210-231. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/106910/130506>. Acesso em: 06 out. 2023.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim. In: MARTINS, F. e SILVA, J. (Orgs.) **A Genealogia do virtual** - Comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. 2014. 198f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13152/1/TESE%20Giovana%20Borges%20Mesquita.pdf>. Acesso em: 06 out. 2023.

MORAES, Ângela Teixeira de. **Participação popular e os valores notícia no telejornalismo:**

interação e cidadania. 2012. 151 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2012. Disponível em:

<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/e4bcd131-8de6-4e5a-85a5-27131a484a9c>. Acesso em 06 out. 2023.

MUSSE, Christina Ferraz, TOMÉ, Claudia de Albuquerque. Um milhão de amigos no “RJTV”: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos *WhatsApp* e *Viber*. **Revista Sessões do Imaginário**, v. 20, n.33, 2015, p. 01-09. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/22344>. Acesso em 06 out. 2023.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. In: **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, ano 26, n. 43, p. 67-84, jan/jun. 2005. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/8637/6170>. Acesso em 06 out. 2023.

PORCELLO, Flávio. Mídia e poder: o que esconde o brilho luminoso da tela da TV?. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 31, p. 79-84, 2006. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3397>. Acesso em: 06 out. 2023.

PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; MOTA, Célia Ladeira (Orgs.). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: **Contracampo (UFF)**, Rio de Janeiro, v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17416/11053>. Acesso em: 03 out. 2023.

RODRIGUES, Catarina. **Jornalismo Participativo: Tecnologia, Comunicação e o Papel do Jornalista**. 2013. 402f. Tese (Doutorado), Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3297/1/catarina-rodrigues-jornalismo-participativo.pdf>. Acesso em: 03 out. 2023.

SILVA, Rodrigo Barbosa e. Telejornalismo local: a construção da identidade cultural no processo comunicativo. In: **Aturá – Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 4, n. 1, p. 200-215, 2020. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/9532/16900>. Acesso em: 03 out. 2023.

SILVA, Ricardo Duarte Gomes da. O papel social do jornalismo cívico e a interação midiática entre o jornalista e as minorias sociais. In: **Revista de C. Humanas**, Viçosa, v. 12, n. 1, p. 52-65, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/bitstream/123456789/13169/1/artigo5vol12-1.pdf>. Acesso em: 06 out. 2023.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA; Guilherme Saramago de; ALVES; Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. In: **Cadernos da Fucamp**, v.20, n.43, pp.64-83, 2021.



Disponível em:

<file:///Users/kellenceretta/Documents/Doutorado/a%20pesquisa%20bibliogra%CC%81fica.pdf>. Acesso em: 06 out. 2023.

TEMER, Ana Carolina; SANTOS, Marli. Conteúdos colaborativos e as novas possibilidades do telejornalismo. **Interin**, 2021. Vol 26, N2, pp. 8-25. Disponível em: [https://www.academia.edu/68814429/Conte%C3%BAdos\\_colaborativos\\_e\\_novas\\_possibilidades\\_do\\_telejornalismo](https://www.academia.edu/68814429/Conte%C3%BAdos_colaborativos_e_novas_possibilidades_do_telejornalismo). Acesso em: 03 out. 2023.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. 360p.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: **MATRIZES**, São Paulo – USP, ano 1, n. 2, pp. 15-38, abril de 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>. Acesso em: 06 out. 2023.

VIZEU, A.; SIQUEIRA, F. O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. In A. Vizeu, F. Porcello, e I. Coutinho (orgs.), **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica (pp. 83- 99). Florianópolis: Insular, 2010. 280p.

WOLTON, D. **Pensar a Comunicação**. Tradução de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

**As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## **GT 4 – Jornalismo, Mídia e Direitos Humanos**

### **RODA VIVA: CONSTRUÇÃO SOCIAL DO ATO COMUNICATIVO E SEUS EMPENHOS ATRAVÉS DA INTERAÇÃO PERFORMÁTICA DE BOLSONARO**

Abner Antônio Ferreira<sup>1</sup>

Luiz Antônio Signates Freitas<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O presente artigo surge a fim de refletir sobre a importância da teoria do Interacionismo Simbólico uma vez que lida diretamente com o comportamento social, agindo na mente, no eu e na sociedade, com processos de interação pessoal e interpessoal, durante o curso da ação, não sendo meramente uma reação impensada, pelo contrário, sendo possível agir e esperar a reação pretendida. O objetivo deste artigo é tensionar a construção social do ato comunicativo e seus empenhos através da interação performática e imagnetização do então candidato à presidência do Brasil, no pleito de 2018, Sr. Jair Messias Bolsonaro, especificamente à luz da teoria do Interacionismo Simbólico, fazendo uma análise discursiva com a técnica qualitativa, de sua entrevista, no estilo mesa redonda, no programa Roda Viva, veiculado ao vivo em 30/07/2018. Para isso, foram adotados para a escrita deste, autores como Hebert Blumer que conceitua Interacionismo Simbólico e Michel Foucault sobre análise do discurso e formações discursivas, assim como os que tratam diretamente do assunto pretendido, como a professora Luciana Carmona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo que escreveram o artigo “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política” (2019) e tendo também como fonte de pesquisa a dissertação “A entrevista de Jair Bolsonaro ao Roda Viva: uma análise dialógica do discurso” (2022), da mestra Mait Paredes Antunes. Diante das análises, é possível perceber de forma escancarada, as múltiplas atuações performáticas do então candidato a presidente, Jair Messias Bolsonaro, em sua atuação durante o programa Roda Viva, se mostra teatral em muitos momentos, escancarando a complexa interação na mídia e da mídia, para os sujeitos, na propagação de atos performáticos e sua influência nos resultados almejados e conquistados. A Comunicação na mídia se coloca nesse momento como sujeito atuante, com intenção, independente e direcionador de um povo, que por meio da interpretação performática é capaz de percorrer novos caminhos, ressignificar, simbolizar e atender às expectativas de um indivíduo, um grupo, um povo e até mesmo de uma nação.

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFG, linha Mídia e Cidadania. E-mail: abner.ferreira@ufg.br

<sup>2</sup> Orientador e Docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFG, linha Mídia e Cidadania. E-mail: signates@ufg.br

**Palavras-chave:** Performance; interacionismo simbólico; Roda Viva.

## ***RODA VIVA: SYMBOLIC INTERACTIONISM IN BOLSONARO'S PERFORMANCE***

### **ABSTRACT**

This article arises in order to reflect on the importance of the theory of Symbolic Interactionism since it deals directly with social behavior, agitated in the mind, in the self and in society, with processes of personal and interpersonal interaction, during the course of action, not merely being an unthinkable occurrence, on the contrary, being possible to act and expect an intended occurrence. The objective of this article is to tension the social construction of the communicative act and its commitments through the performative interaction and imageization of the then candidate for president of Brazil, in the 2018 election, Mr. a discursive analysis of his interview, in the round table style, on the program Roda Viva, broadcast live on 07/30/2018. To this end, authors such as Hebert Blumer, who conceptualizes Symbolic Interactionism, and Michel Foucault on discourse analysis and discursive formations, as well as those who deal directly with the intended subject, such as professor Luciana Carmona Manzano and doctor Lígia Mara, were included in the writing of this article. de Araújo who wrote the article "2018 Elections – the cynical discourse as a strategy for building a myth in politics" (2019) and also using as a research source the dissertation "Jair Bolsonaro's interview with Roda Viva: a dialogical analysis of the discourse " (2022), by master Mait Paredes Antunes. In view of the analyses, it is possible to clearly see the multiple performances of the then candidate for president, Jair Messias Bolsonaro, in his performance during the Roda Viva program, showing himself to be theatrical in many moments, revealing a complex interaction in the media and the media. , for the subjects, in the propagation of performatives and their influence on the desired and achieved results. Communication in the media stands at this moment as an active subject, with intention, independent and guiding of a people, who through performative interpretation are able to follow new paths, give new meaning, symbolize and meet the expectations of an individual, a group, a people and even a nation.

**Keywords:** Performance; symbolic interactionism; Roda Viva.

## **1 INTRODUÇÃO**

Em tempos democráticos, após as revoluções burguesas e industriais, ainda em tenra idade perante a história humana, os constructos sociais são objetos de relevantes estudos científicos, em diferentes campos do conhecimento, nem sempre em perspectivas otimistas, como à luz dos iluministas do século XVIII, tampouco, sob o pragmatismo frankfurtiano dominante no século passado.

No contexto da Comunicação, desse ensaio, tensionamos a construção social do ato comunicativo e seus empenhos através da interação performática e imagetização do então candidato à presidência do Brasil, no pleito de 2018, Sr. Jair Messias Bolsonaro, especificamente à luz da teoria do Interacionismo Simbólico, fazendo uma análise discursiva,

de natureza qualitativa, de sua entrevista, no estilo mesa redonda, no programa Roda Viva, veiculado ao vivo em 30/07/2018 .

O capitão reformado do exército, deputado federal desde 1991, Jair Messias Bolsonaro, se elegeu presidente do Brasil, com promessas de reformas liberais na economia e com um discurso conservador, de extrema direita, contrário à corrupção, ao PT e ao próprio sistema político, se posicionando como defensor da constituição, da democracia, da pátria, da família e da religião. A partir daí, a pergunta norteadora deste artigo é: Qual a importância da performance na atuação do então candidato, que o ajudou na interação com o público ao ponto de conquistar a preferência nas eleições?

Para tanto, primeiramente, o artigo apresenta um breve aprofundamento no conceito de “Interacionismo Simbólico”, adotado por Hebert Blumer e Michel Foucault que conceitua a análise do discurso e formações discursivas, assim como os que tratam diretamente do assunto pretendido, como a professora Luciana Carmona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo que escreveram o artigo “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política” (2019) e tendo também como fonte de pesquisa a dissertação “A entrevista de Jair Bolsonaro ao Roda Viva: uma análise dialógica do discurso” (2022), da mestra Mait Paredes Antunes.

Por fim, apresenta a edição do programa Roda Viva, de 30/07/2018, dedicado à entrevista do então candidato à Presidência do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, o último candidato a participar do Roda Viva. Como metodologia a ser aplicada, utilizamos a Análise do Discurso, recorrendo à Teoria do Interacionismo Simbólico, como base teórica, e como fonte de pesquisa, o trabalho “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política” (2019), da professora Luciana Carmona Manzano e da doutora Lígia Mara de Araújo e a dissertação “A entrevista de Jair Messias Bolsonaro ao Roda Viva: uma análise dialógica do discurso” (2022), da mestra Mait Paredes Antunes.

## **2 INTERACIONISMO SIMBÓLICO**

Para compreensão do conceito de Interacionismo Simbólico é necessário considerar que “os vínculos interpessoais estão intrínsecos ao processo de transferência mútua, à troca, à conexão e à partilha de significados e interpretações” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017, p. 458), sendo possível por meio do ato comunicativo, perpassando pelo campo da Sociologia,

Psicologia Social, Comunicação e pela Linguística, já que todas elas se envolvem diretamente no ato comunicativo.

O Interacionismo Simbólico se origina na Sociologia, tendo uma maior perspectiva sobre o papel da comunicação na sociedade, em que a comunicação se modifica e alcança resultados diferentes entre os interlocutores devido às suas vivências, valores culturais, sociais e econômicos distintos, sendo ponto de partida para outras perspectivas, como o da Filosofia da Linguagem, onde a interação toma forma, se manifesta e é compartilhada, ou seja, “no seu cerne a comunicação é essencialmente uma interação simbólica” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017, p. 458), mediante a interpretação das ações recebidas, considerando o significado de produtos sociais, experiências, vivências e criações elaboradas durante o processo interativo, capazes de mudar comportamentos e ações. Sabendo disso, é possível modificar os papéis sociais por meio da inserção das mídias no dia a dia das pessoas, como já comprovado pelo pesquisador da Ecologia da Mídia, Joshua Meyrowitz (Bueno; Alves; Ferreira, 2017).

A ideia de interacionismo simbólico foi desenvolvida por Herbert Blumer, em 1937, e lida diretamente com o comportamento social, agindo na mente, no eu e na sociedade, com processos de interação pessoal e interpessoal, durante o curso da ação, não sendo meramente uma reação impensada, já o “eu” está vinculado às definições sociais e pessoais experienciadas. Portanto, a “interpretação” é um produto social, possível de ser criado e modificado, a partir da interação entre os indivíduos, consigo, com os outros e com o mundo. Pode agir na mesma situação de formas diferentes, considerando o significado que esses têm para si, que só pode ser alcançado mediante a interação, se mantendo, ou modificando até estar completamente alterado mediante um processo interpretativo que altera e/ou influência no significado do “eu” e do “outro” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017).

O Interacionismo Simbólico baseia-se em três premissas:

**A primeira** estabelece que os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece. Tais elementos abrangem tudo o que é possível: ao homem observar em seu universo - objetos físicos, como árvores ou cadeiras; outras pessoas, como mães ou balconistas de loja; categorias de seres humanos, como amigos ou inimigos; instituições como escolas e ou o governo; ideais norteadores, como independência individual ou honestidade; atividades alheias, como ordens ou solicitações de outrem - além das situações que o indivíduo depara em seu dia-a-dia. **A segunda premissa** consiste no fato de os significados de tais elementos serem provenientes da ou provocados pela interação social que se mantém com as demais pessoas. **A terceira premissa** reza

que tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por este modificados) utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contato (Blumer, 1980, p. 119, grifo meu).

Para Herbert Blumer, os seres humanos agem em relação às coisas mediante o significado que essas coisas têm para ele, sendo esse significado, derivado e originado da interação social entre o indivíduo e outro, e por fim, esses significados são fluidos, ou seja, são manejados e modificados mediante um processo interpretativo utilizados por essas pessoas ao encontrar e interagir com as coisas e/ou seres encontrados durante o dia a dia.

A visão de homem defendida pelo interacionismo simbólico de Herbert Blumer (1980) é que ele é

considerado social em um sentido mais profundo - como um organismo que se empenha na interação social consigo mesmo por meio da autoconfeção de indícios e da resposta aos mesmos. Devido a este empenho na auto-interação, o homem relaciona-se com seu ambiente de maneira acentuadamente diversa da pressuposta pela difundida perspectiva convencional descrita acima. Ao invés de equivaler simplesmente a um organismo que responde à ação dos fatores sobre ou através do mesmo, o homem passa a ser visto como um organismo que necessita lidar com aquilo que observa. Entra em contato com o que verifica, empenhando-se em um processo de auto-indicação no qual compõe um objeto a partir do que observa, atribuindo-lhe que significado e utilizando-o como o fundamento que norteará suas ações; Seu comportamento, no referente ao que observa, não é uma resposta suscitada pela apresentação do elemento observado; mas, antes, uma ação originada da interpretação realizada através do processo de auto-indicação. Nesse sentido, o indivíduo empenhado na auto-interação não constitui mero organismo respondente, mas sim um organismo agente que necessita elaborar uma linha de ação de acordo com os elementos que verifica; ao invés de simplesmente emitir uma resposta à ação de algum fator sobre sua organização (Blumer, 1980, p. 131).

É importante ressaltar a tríade: *Self*, *Eu* e *Mim*, no entendimento da teoria interacionista, em que a *Self* é o interior de um indivíduo, formado por duas partes complementares, o *Eu*, que é individualista e espontâneo e o *Mim*, que é a representação do outro, originadas no contato e interação social, sendo a *Self* um objeto social. Esse entendimento é muito importante e com ele é possível perceber como a sociedade se apropria e reage em determinados espaços, ou seja, somos fruto do meio em que vivemos e interagimos, influenciados e somos influenciados, nos tornando produtos desse meio, desempenhando papéis, muitas vezes escolhidos para nós pelo próprio grupo (Bueno; Alves; Ferreira, 2017).

De um modo geral, pode-se dizer que o interacionismo simbólico constitui uma perspectiva teórica que possibilita a compreensão do modo como os indivíduos interpretam os objetos e as outras pessoas com as quais interagem e como tal

processo de interpretação conduz o comportamento individual em situações específicas (Carvalho; Borges; Rêgo, 2010, p. 148).

“Partindo do pressuposto que o sustentáculo do interacionismo é a interpretação e seu foco metodológico tem como alicerce o olhar do sujeito” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017, p. 463), partiremos para o próximo tópico em que analisaremos a entrevista, no estilo mesa redonda, no programa Roda Viva, da TV Cultura, veiculado ao vivo em 30/07/2018 (Roda Viva, 2023) em um contexto político em que o Brasil vivenciava a eleição presidencial de 2018.

### **3 O PROGRAMA RODA VIVA**

O Roda Viva é transmitido ininterruptamente desde 1986, caracterizado como um programa de entrevistas e debates produzidos e veiculados pela TV Cultura, exibido às segundas-feiras às 22h, com projeção simultânea pela internet. O programa tem como objetivo (no canal do Youtube<sup>3</sup>) proporcionar reflexões não só da realidade brasileira e mundial, como do próprio jornalismo e dos jornalistas, por meio da apresentação de ideias, conceitos e análises sobre temas de interesse da população, em um espaço na televisão (Roda Viva, 2023).

Em 2008, a TV Cultura, em parceria com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), publicou na internet, para acesso público, diversas entrevistas que ocorreram no programa Roda Viva ao longo de mais de vinte anos. A partir de 2019, o programa dobrou a audiência na TV e no YouTube, anunciando parceria para exibição no *TikTok*, em maio de 2021.

A cada edição, é convidada uma bancada de entrevistadores (debatedores, se o programa for sobre um tema específico), de acordo com suas áreas de atuação e conhecimento. O entrevistado fica sentado em uma cadeira giratória no centro de um círculo formado por seus entrevistadores, que ficam numa posição mais alta. A cada resposta, o entrevistado posiciona-se na direção de quem lhe dirigiu a pergunta. O estúdio é rodeado por câmeras, de forma que o entrevistado está sempre de frente para uma delas, não havendo preocupação com posicionamento no estúdio, reforçando a ideia de uma conversa informal (Roda Viva, 2023).

---

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/@rodaviva/about>

O programa Roda Viva organizou uma série de entrevistas intitulada Presidenciáveis, em que participaram os pré-candidatos à presidência. Cederam entrevista, a partir do mês de abril e em ordem cronológica: Marina Silva, do Rede; Guilherme Boulos, do PSOL; João Amoêdo, do Partido Novo; Ciro Gomes, do PDT; Manuela D'Ávila, do PCdoB; Guilherme Afif, do PSD; Geraldo Alckmin, do PSDB; Jair Bolsonaro, do PSL e, por último, Fernando Haddad, do PT. A edição que entrevistou Bolsonaro foi a mais assistida à época, com alcance de 9 milhões de pessoas na somatória entre a transmissão televisiva e sua postagem na internet<sup>36</sup>. Todas as entrevistas foram ao ar, ao vivo, às segundas-feiras, às 22h, e tiveram aproximadamente uma hora de duração cada (Antunes, 2022, p. 71).

No trabalho “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política” (2019), da professora Luciana Carmona Manzano e da doutora Lígia Mara de Araújo, as pesquisadoras procuraram conceituar o discurso cínico e como ele opera na construção da imagem de Jair Bolsonaro durante as eleições de 2018 e o quanto essa imagem influenciou ou até determinou o comportamento dos eleitores e o resultado das eleições. Para tanto, elas selecionam como *corpus*, também a entrevista do candidato Jair Messias Bolsonaro no programa Roda Vida de 30/07/2018. A professora Luciana Carmona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo argumentaram que o discurso cínico adotado pelo então candidato, se relacionava com o bizarro e com o absurdo, ainda assim, se tornou verdade, como uma proposta de política nova, criando hegemonia de sentidos e, por isso, venceu as eleições.

A professora Luciana Carmona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo fizeram referências a estudos das ciências sociais, relações internacionais, as condições históricas de emergência da nova direita, ao discurso político e, por fim, à prática política. Levando em consideração que “saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula o saber (o saber institucional), é gerador de poder” (Brandão, 1999, p. 31).

As pesquisadoras relacionam o resultado, à performance empreendida pelo então candidato, com uma mídia panfletária e com a rápida propagação de notícias associadas às redes sociais que acrescentaram às notícias, *fake news*, somado com o entendimento conservador de uma classe média que se vê ameaçada diante da ascensão social das camadas populares durante os governos do PT, como uma relação de senhor e servo, ou seja, de poder e servidão. Somado a isso temos a raiva antipetista e o apoio das igrejas evangélicas, que carregam consigo grande aglomerado de fieis, “configurando outros elementos relevantes para o fortalecimento do pensamento conservador e militarizante da



segurança pública, amparados por uma Formação Discursiva moralista, que amplia o populismo de direita e movimentos” (Antunes, 2022, p. 32).

A caracterização do gênero discursivo da série Presidenciáveis possui os seguintes elementos relativamente estáveis: a) conteúdo temático: recorte político, informativo sobre propostas e planos de governo; mediação entre as esferas política e jornalística e outras; b) forma composicional: entrevista composta por abertura, múltiplos entrevistadores e um entrevistado por programa; duração de aproximadamente uma hora, debate, presença de um mediador, de um cartunista e de entrevistadores convidados; encerramento e; c) estilo: modalidade culta da língua falada quanto ao léxico e à sintaxe, marcadas pelas especificidades do campo de atuação do entrevistado (política) e dos entrevistadores; cortesia e polidez; o estilo<sup>37</sup> das réplicas dos entrevistadores e do entrevistado têm orientações dialógicas tensas, assumindo tonalidades polêmicas abertas e veladas (Antunes, 2022).

A entrevistas começa com uma apresentação do candidato, alternando fotos e imagens e a narração sobre o que está sendo dito, como dados da vida pessoal e percurso político. Depois, o mediador faz um questionamento introdutório sobre um tema mais geral, que ainda não compõe o debate, seguido da primeira pergunta da bancada. Além disso, todos os programas são intercalados por charges, perguntas de convidados externos e encerramento, este composto por perguntas rápidas ao entrevistado, do tipo “pingue-pongue” como perguntas sobre economia, sobre o partido e sobre o programa de governo.

Após a apresentação do candidato a presidência, foi feita a primeira pergunta do programa Roda Viva

Ricardo Lessa: Boa noite deputado... muito obrigado por ter aceito o nosso convite... a primeira pergunta que eu costumo fazer a todos: pré-candidatos e agora o senhor é candidato estivera aqui... é:: saber se/ qual a obra e qual a realização que o senhor gostaria de ser lembrado na história... se eleito... como uma marca sua... ligado ao seu nome (Roda Viva, 2018).

Após uma tensão provocada por questionamentos públicos de suas falas midiáticas, na tentativa de apagamento da memória do já dito, Jair Messias Bolsonaro em sua performance discursiva, optou por ignorar a indignação dos demais e adotou um discurso desengajado, caracterizado na primeira resposta dada por ele na entrevista, quando perguntado sobre qual legado gostaria de deixar para o Brasil, caso fosse eleito:

Um redirecionamento do Brasil no tocante a sua política, nós cansamos da esquerda, queremos um Brasil liberal, que faça comércio com o mundo todo sem o viés ideológico, que respeite a família, bem como as crianças em sala de aula, que **jogue pesado** na questão da segurança pública pra você exatamente proporcionar paz a todos, que você realmente implemente políticas que tire o Brasil dessa atual situação em que se encontra, valorize o homem do campo, **jogue pesado** contra o MST e que tenha se aprofunde o seu comércio, em especial, com países melhores que nós, esse é o nosso sonho, é essa nossa vontade nessa batalha inicialmente (Roda Viva, 2018, grifo nosso).

Esse trecho da entrevista evidencia como opera o seu discurso, carregado de sarcasmo e cinismo, em que o “nós” indica que o então candidato Jair Messias Bolsonaro se posiciona como porta-voz daqueles que não são ideologicamente marcados, fazendo uma analogia aos eleitores do PT, uma vez que a “ideologia”, na crença popular, não se refere à direita, criando e reforçando um efeito de memória de que o PT é a esquerda, portanto, ideológico.

Esta resposta revela a postura do candidato, tanto na materialidade verbal e extraverbal, por meio de gestos, olhar, e a postura do candidato, em não cumprimenta o mediador, a bancada, e os telespectadores. O então candidato se quer faz um aceno com a cabeça ou mesmo com os olhos e, ainda, não sorri. A materialidade dessa postura é uma marcação importante em relação ao gênero, em que demonstra o estilo do entrevistado já nos primeiros minutos do programa, em que foi o único que se portou dessa maneira, sendo também o único candidato que não respondeu ao “boa noite” dito a ele.

É possível perceber o conservadorismo, militarismo, punitivismo, nacionalismo subalterno, liberalismo e oposição a movimentos sociais (Antunes, 2022). O candidato defende um Brasil liberal e o comércio “sem o viés ideológico”, se posiciona como defensor da família e do fortalecimento das forças armadas em desfavor à segurança pública, quando em seu discurso afirma que irão “jogar pesado” [...] “respeite as crianças em sala de aula”, na verdade está fazendo recordar uma polêmica velada com um dos assuntos mais comuns em sua campanha, sobre o material de educação sexual supostamente distribuído nas escolas de ensino básico, em que se faz interpretar o seu posicionamento que reforça o acirramento do conflito com grupos que buscam igualdade de direitos civis, como o LGBTQIA+ e mulheres.

Em sua primeira resposta, seu discurso é predominado pelo conservadorismo, formulada com base em relações dialógicas de polêmica aberta e velada como quando menciona, “esquerda” e “redirecionamento”; “homem do campo” e “MST”; “ideológico” e

o subentendido “livre”. Quando ele diz, “cansamos” sua intenção é sinalizar para uma situação que já dura algum tempo no país e a isso podem ser associados os governos de Lula e de Dilma Rousseff e as crises econômica e política em que se encontrava o Brasil desde 2013 e, segundo o próprio, a crise moral.

Luciana Carmona Manzano e Lígia Mara de Araújo observam o desengajamento histórico do então candidato que fala evidenciando fragmentos de história, na contradição entre os indivíduos do campo e os do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), em que um deve ser protegido, e o outro, o MST, deve ser criminalizado, apagando o significado do movimento, das lutas, do traço coletivo dos trabalhadores, individualizando os interesses dos grandes proprietários de terra. Por fim, quando seu discurso menciona o comércio em referência ao não ideológico, com “países melhores do que nós” revela um nacionalismo subserviente, porque esses “países melhores” referem-se, aos Estados Unidos, cujo presidente à época, Donald Trump, como um modelo a ser seguido, em que aquilo que se opõe a isso é o chamado por ele de “ideológico”.

Na continuação da entrevista Maria Cristina Fernandes faz a primeira pergunta do debate sobre outro tema

Maria Cristina Fernandes: deputado na votação do impeachment da ex presidente Dilma Rousseff o senhor fez uma homenagem ao coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra... o:: coronel como o senhor sabe foi condenado no tribunal:: de segunda instância POR tortura... eu gostaria que o senhor definisse o que o senhor... conhece por tortura como o senhor definiria tortura e SE o eleitor deve esperar que o senhor eleito presidente da república aceite a tortura como uma prática eh:: das forças policiais do estado (Roda Viva, 2018).

Esse tema abordado por Maria Cristina Fernandes sinaliza uma tensão acumulada no horizonte valorativo daquela época por referir-se a um discurso precedente do próprio Bolsonaro: a jornalista lembra da votação pela aprovação da abertura do processo de impedimento da ex-presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados em 17 de abril de 2016. Naquele domingo, em uma sessão transmitida ao vivo pela televisão e por telões colocados na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, onde estavam centenas de pessoas, Jair Messias Bolsonaro faz um discurso em que menciona e parabeniza a memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, ditador e torturador de Dilma Rousseff.

Neste momento é possível ver a reação do candidato a essa pergunta. Primeiro, ele revira os olhos e para de olhar para a jornalista enquanto ela ainda está falando, e em um

segundo momento, em que começa a responder, ele novamente revira os olhos. Sendo está, uma expressão extraverbal e valorativa comum a expressão facial que significa desdém e impaciência.

Jair Messias Bousonaro: eh:: primeiro de acordo a nossa constituição... ninguém poderá ser... julgado...ninguém/ ninguém/ ninguém poderá ser declarado culpado né? se é uma sentença transitada e julgada isso não aconteceu... no caso o coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra<sup>4</sup>... nós abominamos... a tortura... tá? Agora... naquele momento... o mundo vivia o Brasil em especial um clima... bastante complexo né? a tal da guerra fria... ou você pendia mais pros estados unidos... ou mais pra união soviética e Este pessoal que se Diz torturado -- alguns eu acho até que foram aconteceu alguma maldade ou coisa em gran/ mas em grande parte não - é uma política né? uma Forma de que eles usavam... de dizer que eram torturados exatamente pra conseguir... indenizações... conseguir... eh:: piedade por parte da população conseguir votos e poder... isso não é/ essa história não tá bem contada na questão da tortura porque só se lembra de UM lado da história o outro lado não... se nós tivéssemos perdido a guerra naquele momento... Hoje com toda certeza seríamos uma Cuba aqui nesse/ nesses oito milhões e meio de quilômetros quadrados (Roda Viva, 2018)

A afirmação de que não houve uma sentença “transitada e julgada”, não se sustenta, já que a revogação da condenação de Ustra aconteceu em outubro de 2018, três meses após a entrevista supracitada. Quando ele afirma que “nós abominamos a tortura”, tenta abarcar aqueles que sabem que houve tortura durante a ditadura militar brasileira e não concordam que ela deva ser uma prática oficial das polícias. O que é contraditório se comparado a seus discursos públicos. “Em seguida, “pessoal que se diz torturado” estabelece uma relação dialógica de polêmica aberta e velada, atacando os discursos precedentes das vítimas da ditadura ao colocar em questão não só se houve a tortura, mas também o ato de falar sobre ela” (Antunes, 2022, p. 79).

Outro trecho da entrevista que interfere na imagem do então candidato e dos demais:

Leonêncio Nossa: Voltando à questão da ditadura, tivemos na presidência da república nesse período democrático um homem que passou pelo exílio, o outro foi preso político e teve até uma senhora oriunda da luta armada, o senhor fala com muita desenvoltura sobre esse período e já rendeu homenagens a agentes da repressão, então o senhor vai ter peito pra abrir os arquivos e permitir que a sociedade tenha acesso aos arquivos da ditadura?

---

<sup>4</sup> O coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra foi comandante do Destacamento de Operações de Defesa Interna (Doi-Codi) em São Paulo, de 1970 a 1974, de onde desapareceram 434 pessoas, segundo a Comissão da Verdade. Chamam a atenção do conhecimento público o caso da família Teles, cujas crianças de quatro e nove anos de idade foram levadas para verem os pais após sessões de tortura comandadas por Ustra, não os reconhecendo; e o caso do jornalista Luiz Eduardo da Rocha Merlino, de 22 anos, cuja causa da morte foi adulterada por Ustra, que registrou que ele havia se suicidado, jogando-se debaixo de um caminhão. Em 2008, Ustra foi condenado por sequestro e tortura pelo caso da família Teles, e em 2012, a indenizar a família Merlino, na primeira condenação de qualquer torturador da ditadura militar no Brasil. Em 2018, as condenações foram revogadas e, em 2021, seis anos depois de sua morte, ele foi promovido a marechal (Antunes, 2022, p. 79).

Jair Bolsonaro: Primeira coisa, essa senhora é Dilma Rousseff, não é isso? [...] Onde ela esteve semana retrasada? Representando o Folha de São Paulo em Cuba, na democracia cubana. Vocês acham que essa senhora lutou por democracia? [...] Pera um pouquinho, o primeiro marido dela, tá, Cláudio Galeno, tá vivo ainda, mora no México, ele sequestrou um avião com 96 a bordo e foi pra qual país democrático? Foi pra Cuba. O segundo marido dela acabou de morrer, morreu há pouco tempo, Carlos Araújo, ele contou tranquilamente num programa de televisão que durante a lua de mel com Dilma Rousseff fazia o que pra estimular o seu relacionamento com toda certeza, expropriava bancos, roubava armas em quartéis e roubava caminhões de carga na baixada fluminense, tá a herança dela aí. [...] Tem mais arquivo nenhum, tá? [...] É uma ferida que tem que ser cicatrizada...esquece isso aí! É daqui pra frente [...] (Roda Viva, 2018).

Esse trecho deve ser observado por duas perspectivas: uma delas é que a primeira resposta dada por Jair Messias Bolsonaro é constituída de outra pergunta, conduzindo o debate mais uma vez a um discurso esnobe, deslegitimando a Ex-presidente, Dilma Rousseff como cidadã histórica, chefe de Estado e deslocando-a para a sua condição de mulher, neste lugar, deveria explicar seus atos e ter sua vida particular, sujeita a de seus maridos, escancarada ao público. A outra perspectiva, diz respeito aos arquivos da ditadura aos quais o entrevistador e jornalista se referia; ao responder que eles não existem mais, o então candidato Jair Messias Bolsonaro anula o fato, conclui, finaliza, encerrando as possibilidades interpretativas de seus ouvintes, como uma recusa da existência dos arquivos, beirando ao absurdo, quando existe a tentativa do apagamento de toda a história de tortura vivida, “[...] em formulações que descartam a própria essência da questão do jornalista (Manzano; Araújo, 2019, p. 425).

Esse discurso se desloca de questões argumentativas e passa a assumir o caráter hegemônico e posição autoritária “Então, declara-se nesse caso a completa autonomia do discurso, o reino absoluto e independente das palavras? O discurso organizaria a si mesmo, inclusive as práticas sociais?” (Fischer, 2001, p 199). Sendo possível observar também no recorte da entrevista, em que há uma resposta do então candidato à presidência sobre a manutenção das políticas de cotas no Brasil, às quais Frei Davi, coordenador da organização não governamental Educafro, autor dessa pergunta, se referiu como “fantásticas”:

Jair Bolsonaro: É fantástica pra ele, pra mim não, eu até perguntaria se eu pudesse perguntar pra ele, a minha filha, é justo entrar na faculdade por cotas? [...] Isso é questão de mérito, competência, se eles podem ser tão bons no ensino superior, que acreditam que sejam bons, porque que não estudam no ensino básico aqui atrás para que tenham melhor base e sigam carreira numa situação de igualdade,

por que essa política de dividir o Brasil de brancos e negros, homens e mulheres, nordestinos e sulistas?

Maria Cristina Fernandes: O que o senhor propõe pra resgatar a dívida da escravidão, deputado?

Jair Bolsonaro: Mas que dívida, eu nunca escravizei ninguém na minha vida, que dívida é essa? [...] Olha só, olha só, se for ver a história realmente, o português nem pisava na África, os próprios negros que entregavam os escravos [...] que dívida é essa? [...] Mas que dívida é essa, meu Deus do céu? (Roda Viva, 2018).

Nesse momento, o discurso cínico é inserido em relação a duas Formações discursivas antagônicas, historicamente construídas em relação aos direitos dos grupos amparados pelas políticas públicas de cotas. A pergunta retórica feita pelo entrevistado sobre a cisão da sociedade brasileira, quando Jair Messias Bolsonaro diz: “Mas que dívida é essa?”, se retorcendo e (dis)simula enunciativamente, negando a história e as diferenças impostas pelo mundo capitalista (Manzano; Araújo, 2019), ele se comunica, se posiciona e demonstra por gestos corpóreos, sarcasmo e cinismo, a negação de tal dívida, que inclusive demonstra desconhecer a existência e até o sentido de ser de tal pergunta.

Quando se pergunta sobre a dívida, o então candidato Jair Messias Bolsonaro, extrapola as Formações Discursivas, que Foucault (1995) são

1. Pode-se dizer que a demarcação das formações discursivas, independentemente dos outros princípios de possível unificação, revela o nível específico do enunciado; mas pode-se dizer, da mesma forma, que a descrição dos enunciados e da maneira pela qual se organiza o nível enunciativo conduz à individualização das formações discursivas. Os dois procedimentos são igualmente justificáveis e reversíveis. A análise do enunciado e a da formação são estabelecidas correlativamente. Quando chegar, enfim, o dia de fundar a teoria, será necessário definir uma ordem dedutiva.
2. Um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto, é uma proposição a um conjunto dedutivo. Mas enquanto a regularidade de uma frase é definida pelas leis de uma língua, e a de uma proposição pelas leis de uma lógica, a regularidade dos enunciados é definida pela própria formação discursiva. A lei dos enunciados e o fato de pertencerem à formação discursiva constituem uma única e mesma coisa; o que não é paradoxal, já que a formação discursiva se caracteriza não por princípios de construção, mas por uma dispersão de fato, já que ela é para os enunciados não uma condição de possibilidade, mas uma lei de coexistência, e já que os enunciados, em troca, não são elementos intercambiáveis, mas conjuntos caracterizados por sua modalidade de existência.
3. Pode-se então, agora, dar um sentido pleno à definição do "discurso" que havia sido sugerida anteriormente. Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização poderíamos assinalar (e explicar, se for o caso) na história; é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência. O discurso, assim entendido, não é uma forma ideal e

intemporal que teria, além do mais, uma história; o problema não consiste em saber como e por que ele pôde emergir e tomar corpo num determinado ponto do tempo; é, de parte a parte, histórico - fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade, e não de seu surgimento abrupto em meio às cumplicidades do tempo. 4. Finalmente, o que se chama "prática discursiva" pode ser agora precisado. Não podemos confundi-la com a operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma ideia, um desejo, uma imagem; nem com a atividade racional que pode ser acionada em um sistema de inferência; nem com a "competência" de um sujeito falante, quando constrói frases gramaticais; é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa (Foucault, 1995, p. 132-133).

Conforme Michel Foucault as formações discursivas, são compostas por um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época determinada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa (Foucault, 1995), portanto, Jair Messias Bolsonaro extrapolou as formações discursivas rumo à barbárie, evocando um sentido totalitário para o qual não há contra-argumentos. Luciana Carmona Manzano e Lígia Mara de Araújo concluem que os estudos sobre o discurso cínico adotado pelo então candidato à presidência, Jair Messias Bolsonaro, requer maiores aprofundamentos e continuidade, mas é possível constatar que ele inclui a política naquilo que se refere ao individual, moralista e meritocrático, em que o outro é o mal e deve ser exterminado, enquanto que o *ego* é servido pelo bem, gerando, incentivando e autorizando o extermínio do outro, o então chamado, discurso de ódio.

Jair Messias Bolsonaro, nesta entrevista, exhibe um total descompromisso com a história, e com os fatos, atribuindo a responsabilidade pela escravidão à ação de negros na África, isentando toda a responsabilidade dos europeus, dialogando com um discurso negacionista, assim como também negou a existência de um golpe militar em 1964 no Brasil, a existência de arquivos da ditadura, e ainda disse que a mortalidade infantil é provocada pelo alto índice de nascimento de crianças prematuras, decorrentes de deficiência na higiene das mães, principalmente bucal, responsabilizando as próprias genitoras por 30% dos nascimentos de crianças nessa condição. Faz uso de informações criadas e manipuladas isoladamente, sem contexto científico, com um discurso imperativo e gestual, provocando intimidação em seus interlocutores, em uma interação desconectada da realidade, porém

em alinhamento com seus receptores, estabelecendo dialogicamente o vínculo ativo intencional e performado, pois na maioria das situações em que os indivíduos agem uns em relação aos outros, estes possuem de antemão uma sólida consciência de como agir e de como outros agirão (Antunes, 2022).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo da análise, foi possível identificar a matriz ideológica da sobreposição do indivíduo a aspectos sociais nas falas de Jair Messias Bolsonaro. Esse indivíduo é sobreposto e pertence a grupos específicos. Levando em consideração os pronomes pessoais como signos ideológicos, uma vez que se sabe quem é seu autor, de modo que é possível elaborar os sentidos sociais que produzem. Ele traz o discurso do outro não de modo a polemizar com ele, pois sabe-se que para haver interação é preciso contemplar as três premissas desenvolvidas por Herbert Blumer (1980), em que: 1) os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece; 2) estes significados são provenientes da interação social e; 3) estes significados são manipulados pela interpretação e utilizado pelas pessoas que entram em contato.

A intenção ao trazer o discurso do outro não é polemizar com ele, mas retratá-lo ao discurso autoral injuntivo em aderência simbólica ao dito em performance, demonstrando uma interação social com significados, que serão manipulados conforme a necessidade e contexto. Nesse sentido, vimos, nos trechos selecionados, a cisão entre grupos, na fala de Jair Messias Bolsonaro, referenciando como se um grupo pertencesse ao bem, a família e aos princípios e o outro grupo, ao mal, a desordem e ao imoral, fazendo referência a si mesmo e a “nós”, importantes elementos para a identificação das matrizes ideológicas de seu discurso e de quais relações sociais complexas se estabelecem. Se posicionando como o “Messias” que veio para salvar seu povo do mal, do caos e da desordem, em evidente discurso endereçado à construtividade de uma imagem consonante ao grupo que deseja representar.

A pretensão que impulsionou a escrita desse artigo, era tensionar e transitar pelas performances adotadas pelo então candidato em momentos específicos, sua atuação teatral em muitos momentos, sua mudança de postura resignificando sua imagem, escancarando a complexa interação na mídia e da mídia, para os sujeitos, na propagação de atos performáticos e sua influência nos resultados almejados e conquistados, sem transferir a



responsabilidade do indivíduo atuante para a mídia, apenas na intenção de um olhar mais amplo e tensionado. A Comunicação na mídia se coloca nesse momento como sujeito atuante, com intenção, independente e direcionador de um povo, que por meio da interpretação performática é capaz de percorrer novos caminhos, ressignificar, simbolizar e atender às expectativas de um indivíduo, um grupo, um povo e até mesmo de uma nação.

## REFERENCIAS

ANTUNES, Mait Paredes Antunes. **A entrevista de Jair Bolsonaro ao Roda Viva: uma análise dialógica do discurso**. São Paulo, 2022. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Filosofia e Língua Portuguesa da Universidade de São Paulo.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 7. Ed. São Paulo: Estadual de Campinas, 1999.

BUENO, Thaisa; ALVES, Marcelli; FERREIRA, Fernanda Vasques. Interacionismo Simbólico como ferramenta teórica e metodológica para o estudo no ciberespaço. **Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada em Comunicación**. Vo. 21, nº 1\_96, 2017. 456-475p.

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, David (Ed.). **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980.

CARVALHO, Virgínia Donizete de.; BORGES, Lívia de Oliveira; RÊGO, Denise Pereira do. Interacionismo Simbólico: Origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social. **Revista Psicologia Ciência e Profissão**, 2010, 146-161p.

Como 2018 mudou a forma de fazer política no Brasil? **Carta Capital**, Disponível em: 2018.<https://www.cartacapital.com.br/politica/a-eleicao-que-transformou-a-politica-brasileira/>. Acesso em: 28 jun. 2023.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a Análise do Discurso em Educação. Faculdade de Educação e Programa de Pós Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, **Cadernos de Pesquisa**, nº 114, nov. 2001.

FOUCAULT, Michel. Arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. "Nunca fiz mal a ninguém", diz Bolsonaro após facada: Internado na Santa Casa de Juiz de Fora, o candidato gravou um vídeo ao lado dos filhos. **Jornal Estadão**. 07/09/2018. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/09/07/interna\\_politica,986923/nunca-fiz-mal-a-ninguem-diz-bolsonaro-apos-facada.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/09/07/interna_politica,986923/nunca-fiz-mal-a-ninguem-diz-bolsonaro-apos-facada.shtml). Acesso em: 01 mai. 2023.

MANZANO, Luciana Carmona Garcia; ARAÚJO, Lígia Mara Boin Menossi de. Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política, **Revista Discurso & Sociedad**, Barcelona, v. 13, n.3, 2019. p. 411- 431p.

RODA VIVA. Entrevista com Jair Bolsonaro, em 30/07/2018, canal **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IDL59dkeTi0>. Acesso em: 01 mai. 2023.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## GT 4 – Jornalismo, Mídias e Direitos Humanos

### ÉTICA, ESTETIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA E A FIGURA DA VÍTIMA NO JORNALISMO

João Pedro Felix Ortiz Camargo<sup>1</sup>

#### RESUMO

O presente trabalho tem em vista analisar as questões éticas do exercício jornalístico em embate com a cobertura de crimes e a representação das vítimas em seus veículos. O gênero notícia por sua pressão temporal se destaca nesse recorte, especialmente com a cobertura de fatos violentos e da representação de mortes e seus cenários. Jornalistas e seus veículos de comunicação muitas vezes possuem códigos de conduta, tal qual manuais de redação. Mas justamente a temporalidade ágil dos tempos contemporâneos e a busca pelo ineditismo os ofusca. Mantendo a pesquisa bibliográfica como base, os textos selecionados alcançam autores como Traquina, Goodwin e Patterson, para problematizar a ética jornalística, e autores como Chauí, Han e Giglioli para a convergência do tema com a violência, consumo contemporâneo e o papel das vítimas. A convergência de considerações tradicionais com pensamentos contemporâneos sobre o papel da violência no jornalismo e seu mito como espelho da sociedade buscam proporcionar, sob uma nova ótica, os desafios éticos do jornalismo. Nesse meio, é preciso entender e problematizar os limites dos jornalistas, em um recorte a parte de seu campo de profissão e postulados tanto igualmente como vítimas, não só do sistema produtivo e ideológico vigente, mas também do tempo como agente de putrefação de seu principal objetivo. Para a aplicação prática do problema identificado, recortou-se o caso de feminicídio de Larissa Araújo, em Goiânia. A escolha, tanto do caso quanto do veículo, se dá pela proximidade temporal e geográfica da produção deste trabalho, com um recorte que percorre quatro produções em um curto espaço temporal do caso, com foco na vítima. A análise não busca abordar diretamente o discurso integral do texto, mas pontuar as questões aqui problematizadas. Ao fim, a pesquisa estruturada possui como objetivo a inserção dos temas e dos autores em um diálogo que indague e permita a discussão sobre os conceitos que permeiam a ética, o valor-notícia e até mesmo a violência e suas vítimas. Tais, que necessitam de uma revisão crítica por profissionais da comunicação, onde se é necessário apropriar do código de ética jornalístico, ou quiçá, de qualquer ética aplicável nos tempos contemporâneos. Essas discussões são significativas para uma boa execução profissional que reflita o consumo da sociedade sobre notícias e reportagens que cerceiam crimes e atos violentos de quaisquer naturezas.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Ética; Violência; Vítima; Morte.

#### ***ETHICS, AESTHETICIZATION OF VIOLENCE AND THE FIGURE OF THE VICTIM IN JOURNALISM***

#### ABSTRACT

---

1

The present work aims to analyze the ethical issues of journalistic practice in conflict with the coverage of crimes and the representation of victims in their media outlets. The news genre, due to its time pressure, stands out in this context, especially in the coverage of violent events and the representation of deaths and their scenarios. Journalists and their media outlets often have codes of conduct, such as style guides. However, the swift temporality of contemporary times and the pursuit of novelty often overshadow them. Maintaining bibliographic research as a foundation, the selected texts reference authors such as Traquina, Goodwin, and Patterson to examine journalistic ethics, and authors like Chauí, Han, and Giglioli to converge the theme with violence, contemporary consumption, and the role of victims. The convergence of traditional considerations with contemporary thoughts on the role of violence in journalism and its myth as a mirror of society seeks to provide, from a new perspective, the ethical challenges of journalism. In this context, it is necessary to understand and question the limits of journalists, in a distinct segment of their professional field and as individuals who are equally victims, not only of the current productive and ideological system but also of time as an agent of decay of their primary objective. For the practical application of the identified problem, the case of Larissa Araújo's femicide in Goiânia was selected. The choice of both the case and the media outlet is due to the temporal and geographical proximity to the production of this work, with a focus on four productions within a short time frame of the case, with a focus on the victim. The analysis does not seek to directly address the full discourse of the text but to highlight the issues under consideration here. In the end, the structured research aims to introduce the themes and authors into a dialogue that questions and allows for the discussion of the concepts that permeate ethics, news value, and even violence and its victims. These discussions are significant for professional execution that reflects society's consumption of news and reports that encompass crimes and violent acts of all kinds.

**Keywords:** Journalism; Ethics; Violence; Victim; Death.

## 1 INTRODUÇÃO

Em seu campo comercial e produtiva, o jornalismo pode, em muitos dos cenários, se encontrar em uma situação de tensionamento. A profissionalização, conforma Traquina (2008, p. 20), desdobrou o fato em um gênero e um serviço, onde o “jornalismo tornou-se um negócio e um elo vital na teoria democrática”, implicando também na busca de maior autonomia e de um código próprio.

Nesse ponto, essa autonomia gerou, e vem gerando de acordo com as mudanças das constelações sociais políticas e sociais, o embate entre a ética e a função primária da profissão. Conforme Goodwin (1993, p. 15), “Às vezes, são os fatores econômicos que ditam nosso comportamento ético”. Assim, o jornalista não se desvincula das rotinas produtivas do capitalismo, e tão menos, de sua ética.

Dessa forma, ainda é possível caminhar em sintonia com tal afirmação ao dizermos que “não há como dissociar, do conteúdo da informação jornalística, a natureza do veículo de comunicação e sua integração sistêmica a economia de mercado.” (Costa, 2002, p. 7). Essa rotina produtiva caminha desde a exposição dos fatos e seu tratamento, por notícias,

reportagens, conteúdo audiovisual principal ou complementar, e demais modalidades presentes nas convergências midiáticas.

Não obstante, o valor ético, conforme aborda Chaui (2021), é muitas vezes reduzido para a esfera individual do ser, o caracterizando ao fim como “sujeito ético” ou que transgrede essa ética. Esse sujeito, por sua vez, possui suas ações julgadas escalas rasas, apelando para a dualística do bem ou mal, verdade ou mentira. A dualidade proposta é categorizada pela autora como banal, onde se encontram presas em uma cadência de virtude e autonomia. Portanto, o jornalismo como forma, e o jornalista como sujeitos, são presos veementemente à essa virtude, especialmente na idealização do exercício profissional.

Entretanto, o advento do digital e das redes sociais pode ser considerado como “intrusivo” na função de noticiar o público, especialmente se a ética for considerada como parte da profissão. Essas ideias são articuladas, conforme pontua Han (2021), na existência de um espaço “hiper-real” (ibid., p. 81). Assim, é possível pensar criticamente o valor comercial das notícias, que se desprende do uso de uma moeda econômica tradicional, à priori, para uma medida onde o alcance e as métricas digitais são usadas como valor de juízo, para o acompanhamento de um jornal e modulação dos critérios de noticiabilidade.

Assim, o capitalismo segue sendo o motor do jornalismo comercial, se conectando aos conceitos de Han (2017) de “hiperconectividade” e “spamização da linguagem”. Essa nova dimensão, conforme o autor trabalha, é agressiva e violenta, tanto a quem recebe quanto aos envolvidos em sua produção, mas, ao fim, se entrega aquilo ao que se considera como utilidade pública. Portanto, surge a consideração de que produzir em excesso não gera comunicação, apenas um aterro, uma sobrecarga de informações descartáveis e sem tem o propósito de se aprofundar em compreensões sociais, históricas e de ordem pública.

Cercando especificamente o contexto do comportamento jornalístico profissional, é fundamental, a dimensão do *ethos* (o uso da razão) específico do campo jornalístico deve ser considerada, especialmente por suas falhas e ruídos no campo digital. Esse ruído é percebido em diversas comunidades e estilos de produção. Essa afirmação se alinha com o pensamento de Traquina (2008, p. 26), onde podemos perceber que apesar de mudanças editoriais, sociais e políticas, “os produtos jornalísticos são muito mais parecidos do que geralmente se pensa.”

Com tais considerações, é possível considerar o jornalismo não apenas como a execução prática e profissional, mas também, o posicionar como um pilar fundamental da democracia, que contribui para o funcionamento saudável das sociedades progressistas. Essa teorização, porém, se encontra ciclicamente em “estado de sítio”, em um risco a sua estrutura, seu código moral e seu papel na sociedade. Essa crise moderna, onde a produção se desmonta e perde seu valor inicial, é potencializado ao se encontrar com a sociedade contemporânea, carregada pela propagação de notícias falsas e reprodução rasa das informações classificadas como de interesse social, levando assim ao desacoplamento da realidade por parte daqueles que se inter-relaciona (Han, 2021, p. 81).

Portanto, no panorama atual o diálogo entre os pontos propostos, aliados ao fenômeno da modernidade digital e da violência, proporcionam uma discussão entre os principais agentes da sociedade democrática em contraponto à ética e ao bem-estar social. O presente artigo procura explorar criticamente as implicações sociais e aplicadas destes, com o exemplo prático do caso de feminicídio de Larissa Araújo, onde o mesmo é usado como exemplo para tratar sobre o espaço digital e sua conexão com as informações e o consumo digital das mesmas, ao ponto que expõe práticas que tangenciam a ética jornalística.

Propõe-se então, triangular a violência, sua estetização e a vítima em considerações críticas e contemporâneas sobre o tema. Para isso, parte-se de uma discussão teórica sobre a violência localizada no jornalismo digital, e em como a banalização da ética produz modos e instiga à estetização a violência, alocando também a discussão sobre a narrativa da vítima na modernidade.

## **2 A VIOLÊNCIA E NOTICIABILIDADE**

Traquina (2008, p.79) aponta que “Onde há mortes, há jornalistas”. A morte como valor-notícia é destacada pelo autor como “um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa”. O conceito de noticiabilidade, citadas pelo próprio autor, são pontuadas entre notoriedade; proximidade; relevância; novidade; tempo; notabilidade; inesperado; controvérsia; infração e escândalo. A morte, como uma agressão à realidade e a natureza (Han, 2021), contempla todos esses requisitos, em menor ou maior escala.

Em uma busca contemporânea pela definição do conceito, Han (2017, p. 14) sustenta que “Toda e qualquer morte é violenta. Não existe essa coisa de morte ‘natural’ nem sequer de ‘violência da natureza’.” Assim, podemos considerar não só a morte, mas especialmente a violência, em suas diversas facetas, como critério de grande impacto, prioridade para a veiculação nos jornais.

Este, já anteriormente notado e pontuado, ao exemplo de Patterson (1997), que aponta em seu trabalho sobre a efetividade do jornalismo como agente político que, no recorte analisado, o número de crimes diminuiu nos Estados Unidos em 1993, mas com a mesma métrica duplicada ao tratarmos de notícias do mesmo tema.

Naturalmente, a notificação pública de homicídios é regada diariamente pelo jornalismo popular, conforme trabalhado por Traquina (2008) e também, por Amaral (2018). Com a conectividade das redes, conforme pontua Han (2021), o jornalismo se vê em processo de desincorporação dos códigos de ética, produzindo desinformação, desvios de narrativas e uma perspectiva unilateral do jornalista e da personalidade do veículo.

Efetivamente, a desequilíbrio de uma linha que segue o *ethos* do jornalismo e de uma sociedade democrática, nota-se, principalmente, uma interferência na escolha da visualidade e do conteúdo multimídia complementar. O visual se destaca mais do que nunca no espaço hiper-real, sendo o responsável por capturar a atenção imediata do público. Essa particularidade resulta no posicionamento de imagens explícitas no teor dos crimes e na construção de uma estória visual com teor grotesco.

Portanto, ao pensar criticamente o peso da narrativa e o papel ocupado pela cobertura de casos criminais, os conceitos de Hall (2007), que busca compreender a construção da identidade dos indivíduos por meio das representações sociais, é percebida como um arcabouço firme para a discussão proposta. A aplicação dos conceitos trabalhados pelo autor, ao par das representações sociais, permite entender em que esferas a vítima é entendida como sujeito. Em sintonia, instiga a entender e qual é a desapropriação de seu estado “natural”, e qual o papel do jornal ao destrinchar novos caminhos em narrativas forjadas.

Postular sobre identidades retorna, mais uma vez, sobre a discussão da identidade do jornalista. Traquina sustenta o ponto de que notícias, mesmo em seu arquétipo profissional puro e idealizado não se desprendem de sua atuação, especialmente na produção factual, de

contar histórias. Em consonância, Patterson (1997, p.449), levanta o questionamento de que “Será que as notícias de um modo geral não transmitem um registro preciso da sociedade?”.

Nesse sentido, Han (2017, p. 7) diz que “há coisas que não desaparecem; dentre elas está a violência”. O jornalismo apesar de prematuro quando comparado com a alteridade da violência, também persevera na sociedade desde seu surgimento e bebendo da mesma [a violência] como combustível universal. Além de fatores sociais, econômicos e políticos, um breve olhar na mídia e comunicação explicita o do interesse do público por fatos violentos, inerentemente ligado ao interesse à violência pela sociedade.

A visualidade que um crime proporciona, ao jornalismo de massa, pela concepção de Amaral (2018), a espetacularização da morte e do violento. Esse espetáculo é aplicado por Baudrillard (1976), e, linearmente, se encaixa na linha teórica dos estudos sobre o jornalismo de Angrimani (1995) e Sodré (2002), sobre a exploração do violento, do grotesco e brutal.

Nesse ponto, é possível trabalharmos com a estetização da violência, que segundo Costa (2018, p. 2), “é tornar o fenômeno da violência algo salutar, quando se pode, para fins comerciais, obter moeda de troca, quando instaura entre as pessoas contratos regidos por lógicas capitalistas de produção.”. Isso promulga, portanto, a possibilidade de considerarmos uma mercantilização da imagem do crime, ainda a julgando como uma das principais fontes de conteúdo para a venda e produção simbólica, sejam dos criminosos, sejam das vítimas.

Em expansão ao conceito de violência, Arendt (1994) trabalha com a mesma e considera politicamente suas formas de expressão, como a violência do Estado, o terrorismo e a banalidade do mal. Dessa forma, considerar que existe uma estetização da violência não tange apenas no grotesco como belo, mas também na apropriação de acontecimentos hediondos em mercadorias, catalizadores para discursos políticos extremistas, religiosos e que desaguam na em uma discussão de violência contra violência.

A reproduzibilidade das formas simbólicas é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. As formas simbólicas podem ser “mercantilizadas”, isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado (Thompson, 2002, p. 27)

Entendendo então a violência como um conceito adaptável e diverso, é possível trabalhar com a sua estetização em um escopo que não alcance somente a tentativa de tornar o sangrento e o brutal objetos da estética, mas sim, com o entendimento que a



mesma pode potencializar seus autores e as narrativas construídas em torno dos mesmos. A representação da memória do hediondo, em si, é uma forma de expressar a violência, e sua mercantilização congruente pela indústria cultural, resulta em sua estetização escalada.

## **2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para explorar a violência no jornal, a presente pesquisa possui natureza qualitativa, de natureza descritiva-exploratória, com o uso da pesquisa bibliográfica como ponto central dos estudos. Para a inclusão de um objeto factível, um recorte temporal em quatro produções jornalísticas foi efetuado. A seleção foi feita manualmente, com o acesso ao portal digital do veículo Mais Goiás, na rede social Instagram.

A escolha veículo em específico se justifica pelo potencial alcance e presença que o mesmo possui, acumulando cerca de um milhão e duzentos seguidores. Um contraponto válido pelo destaque posiciona em paralelo o “Jornal O Popular”, que se consagra, além de sua trajetória na capital Goiânia, fundado em 1938 segundo o Grupo Jaime Câmara, registrou até a revisão deste trabalho a média de quinhentos mil seguidores no perfil.

A documentação provinda de uma fonte nato-digital se alinha a bibliografia, com as considerações de Byung-Chul Han (2021) sobre a “infocracia” e o papel do digital na informação. A lógica de engajamento não dispõe de qualidade, mas, aqui, pejora sobre o alcance ao público e competitividade no meio digital, o que, em sua massificação, pode recorrer ao conteúdo grotesco, de má estruturação e em notícias que ferem a ética jornalística em prol do ineditismo.

Dessa forma, a presente pesquisa baseou-se no uso de fontes secundárias, segundo Lakatos e Marconi (2003, p.158), com a consideração da validade de um problema de informação. O recorte e a pesquisa também se basearam na delimitação pela extensão, (ibid., p. 162). Assim, a união da pesquisa bibliográfica com a análise qualitativa de conteúdo segue a consideração de que “em geral, nunca se utiliza apenas um método ou uma técnica, e nem somente aqueles que se conhecem, mas todos os que forem necessários ou apropriados para determinado caso” (ibid., p.164). As autoras concluem que a combinação de mais de um método, e normalmente a triangulação destes, podem ser usadas concomitantemente.

A análise dos conteúdos selecionados, conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 167), busca “evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores.”. Aqui apresentados entre os estudos sobre a violência, aplicados ao campo jornalístico e pensadores teóricos da área de conhecimento.

Ainda na metodologia empregada, a documentação indireta é usada na pesquisa documental, em escritos primários, na bibliografia documental, e secundários feito por outros (ibid., p. 175). Assim, a mesma permite “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (ibid., p.183).

Dessa forma, a análise do conteúdo jornalístico selecionado percorre a imprensa em seu aspecto de conteúdo e orientação, para compreender como temas de relevância à sociedade, neste caso, a violência e as vítimas, e também de difusão e influência, como pontuado anteriormente. Porém, entende-se especialmente o critério de difusão como objeto principal de interesse, pelo entendimento do recorte de objetos em “que as pessoas mais leem e a influência que sobre elas exercem as opiniões expressas e as informações” (ibid., p. 184).

Em conclusão, como citado, a pesquisa com caráter exploratório e sua triangulação se propõe, aqui, a “descrever determinado fenômeno”, com a perspectiva flexível de amostragem (ibid., p. 188). Essa flexibilidade não busca se desligar da metodologia e rigor de análise, mas sim, de proporcionar novas observações que se mostrem capazes de gerar um debate crítico e produtivo para a área científica inserida.

## **2.2 A EXPLORAÇÃO DO SILENCIADO**

Na produção jornalística, Traquina (2008) trabalha a relação entre o tempo e a notícia, onde o imediatismo, a imprevisibilidade e demais fatores temporais são vistos como culminantes para a refração de “um bom jornalista”. O autor cita que “Ser profissional implica possuir uma capacidade performativa avaliada pela aptidão de dominar o tempo em vez de ser vítima dele.” (ibid., p. 40).

O papel de vítima, portanto, pode ser considerada duplicada à rotina profissional, onde o jornalista lida com vítimas em diversas instâncias, em tragédias, crimes, desastres naturais, acidentes. O jornalista, com a impossibilidade de se desvincular a identidade pessoal da profissional, pode em consequência se tornar apático ou hiperafetado pela

violência absorvida. Em ambos os casos, a produção é tomada pelo impulso comercial de perseguir narrativas convincentes.

Narrativas não argumentam. Elas tentam agradar e entusiasmar. É nisso que sua alta efetividade se funda. As formas de entretenimento narrativas das mídias de massa contribuem para a estabilização da sociedade ao habituarem normas morais, ao fixá-las em inclinações, no cotidiano e na obviedade do é assim que é, que não carece de nenhum julgamento ou reflexão adicional. (Han, 2019, p.113-14).

Em grande esfera narratológica, é possível apontar o dualismo desde sacrifícios religiosos, monoteístas ou politeístas, até contos infantis. Em consonância com essa arcaicidade do conceito, Girard (2018, p. 17) diz que “o sacrifício sempre foi definido como uma mediação entre um sacrificador e uma divindade”. É possível dizer, com base nessa construção, que a vítima é a ponte que firma uma construção sólida de narrativas e identidades.

Dessa forma, pode não existir diferença crua entre o sacrifício religioso de uma ovelha, na mitologia cristã, ao sacrifício de um personagem ficcional para o bem maior, em algum roteiro novelesco e ficcional. Isso diz sobre como o homem narra suas histórias, desde seu primórdio até os tempos contemporâneos. O padrão da violência é sempre revisitado. O homicídio segue sendo uma das mais abomináveis formas da mesma.

Assim, unindo os conceitos de Girard (2018) e Giglioli (2020), podemos chegar ao acordo moral de que a ovelha e um personagem ficcional, sacrificado voluntariamente ou não, são, ao fim, vítimas. Este título de vítima, é paradoxalmente o que ninguém almeja estar, os autores, todos gostariam de seus benefícios aos olhos da sociedade.

A vítima é o herói de nosso tempo. Ser vítima dá prestígio, exige atenção, promete e promove reconhecimento, ativa um potente gerador de identidade, direito, autoestima. Imuniza contra qualquer crítica, garante inocência para além de qualquer dúvida razoável. Como poderia a vítima ser culpada, ou melhor, responsável por alguma coisa? Não fez, foi feito a ela. (GIGLIOLI, 2020, p. 11)

A vítima não é postulada aqui como culpada ou como uma posição ao qual a mesma almeja, porém, é uma posição em que a sociedade por si a canoniza. A vítima pensada criticamente carrega um forte peso simbólico. Não existe uma narrativa dualista sem uma vítima e um sacrifício. Independente do histórico policial, social, moral, religioso ou de qualquer outro critério: a vítima é o mártir. Como disse Giglioli (2020, p. 11), “Se o critério que discrimina o justo do injusto é necessariamente ambíguo, quem está com a vítima não erra nunca”.

Entretanto, falar da vítima e de seu papel criticamente não elimina o *pathos* (o uso da emoção) da humanidade e da sociedade em que ela vive, próxima ou não. O conceito de não existir, de padecer na existência por si, já agride a natureza humana. “A dor certamente faz parte das coisas que não desaparecem. Ela apenas muda sua forma de manifestação”. (Han, 2021, p. 53).

A dor é uma formação cultural complexa. Sua presença e significado na sociedade depende também de formas de dominação. A sociedade pré-moderna do martírio tem uma relação interior com a dor. Os seus espaços de poder são, justamente, preenchidos por santuários de dor. A dor serve como meio de dominação. (Han, 2021, p.21).

Conforme pontua Han (2021), qualquer falecimento atualmente age em discordância com a mente humana, de forma brutalista. A morte, por homicídio, então, se potencializa ainda mais em seu luto e na formação de uma memória afetiva à vítima. A violência da morte, então, causa dor. Este é o propósito dela, em sua máxima, conforme reitera Chauí (2021). A alteridade da morte também se relaciona sempre com o outro e como o sujeito se porta moralmente e emocionalmente sobre ela (Han, 2022).

Assim, o outro é posto como o sujeito que observa reativamente. No jornalismo, esse sujeito pode ser representado pela audiência em geral (leitor, telespectador, seguidor, assinante, etc.). “A morte é o outro. O outro, porém, não é mais agora portador da vontade hostil que violenta minha vontade. Antes, ele é o outro ameaçado cuja moralidade coincide inteiramente com a minha ‘responsabilidade’.” (Ibid., p. 151). Portanto, entende-se que a moralidade e responsabilidade sobre o outro gera um tensionamento, este, porém, pode ser percebido sem o alinhamento com a ética devida.

A propagação, repercussão e consumo desses conteúdos, por si só, gera um sentimento de reatividade, de indignação moral. Isso, ao fim, retira pressuposta ética do sujeito, onde as ações éticas possuem como natureza a racionalidade. Esse raciocínio parte do que diz Chauí sobre a ética e a violência, ao tratar essas ações de forma subjetiva e intersubjetiva.

A subjetividade e a intersubjetividade éticas são ações e a ética só existe pela e na ação dos sujeitos individuais e sociais, definidos por laços e formas de sociabilidade criados também pela ação humana em condições históricas determinadas. (Chauí, 2021, p. 30)

Dessa forma, podemos considerar as facetas que envolvem o papel da vítima em sua forma crítica, com uma extensão à reação do sujeito, o outro, sobre ela. Com a posição de

Giglioli (2020) e Han (2021), é possível considerar que vítima afligida pela morte possui ainda mais potencial simbólico, ao olhar narrativo e jornalístico, de compor grande moções e interações mediadas.

### 2.3 A VISUALIDADE DA VÍTIMA NO CRIME

As imagens, embora capazes de transmitir poderosas mensagens, podem também distorcer a realidade e perpetuar estereótipos, e, conforme disse Sodré (2009, p.45) “é cada vez mais difícil separar o imaginário do real ou o verdadeiro do falso”. Nesse sentido, reflexões sobre a violência em si, aplicada nos estudos visuais, na estetização e na propagação midiática da mesma, se torna um campo de estudo fundamental para a elaboração de preceitos éticos e coordenativos morais para a produção jornalística e suas composições.

No registro documental de um crime, e igualmente, do desenvolvimento do caso, é possível considerar duas modalidades: a fotografia forense e o fotojornalismo. Ambas se divergem pelo teor técnico-científico da primeira, contra o teor informativo e visual da segunda. Segundo Junior (2012), a fotografia forense foi reconhecida como “meio forense de identificação” no final do século XIX, e se alia especialmente para fins de registro, identificação e reconstrução criminalística.

A utilização da fotografia como atestação de uma possível verdade dos fatos, como é o caso da fotografia forense, comprova a utilidade das imagens técnicas no campo científico. Sem esquecer que, quando contemplamos uma imagem técnica, não é “o mundo”, mas determinados conceitos relativos ao mundo que observamos. (Junior, 2019, p. 14)

Em consonância, Sousa (1998, p. 5) problematiza as concepções sobre o que seria fotojornalismo, obtendo inicialmente a divisão de fotojornalismo *lato-sensu* e *stricto-sensu*, onde “no sentido lato, entendemos por fotojornalismo a atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ‘ilustrativas’ para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade.”. A linha se torna tênue, porém, consideramos ao todo o segundo sentido, onde o autor diz que:

No sentido restrito, entendemos por fotojornalismo a atividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista (‘opinar’) através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. (SOUSA, 1998, p. 6)

Assim, é possível incorporar ao fotojornalismo *stricto-sensu*, os pensamentos de Bourdieu (1989) sobre a construção social da realidade e dos indivíduos em relações de poder. Portanto, uma narrativa é montada a partir de quem possui o poder de contar, onde o uso da visualidade se encaixa nessa dimensão. Entendemos, então, como as imagens do crime são utilizadas para a estigmatização e rotulação dos envolvidos na sociedade.

Com a consideração deste fator em questão, é viável recorrer a conceitos do fotojornalismo para compreender e firmar que, a seleção das imagens que serão veiculadas, partem de um arranjo e recorte pensados para a construção de uma história, ou estória, que venda e instigue o público. Segundo Sontag (2003), as fotografias têm o “poder” de firmar uma narrativa visual, e assim, moldar a percepção do público sobre eventos retratados. Portanto, é correto afirmar que, editorialmente, no jornalismo, selecionar imagens específicas para representar um crime influencia a maneira como o público compreende a identidade dos envolvidos.

Com esse entendimento, a visualidade do crime não se limita apenas a narrativas da mídia, mas também alimenta o imaginário coletivo da sociedade sobre o caso. Connerton (1989) diz que a forma como as imagens são apresentadas pode influenciar a memória pública e a percepção histórica do evento, moldando as representações coletivas. O autor argumenta que a visualidade é um componente crucial na construção da memória social, portanto, podemos propor que a repetição constante de determinadas imagens pode consolidar uma identidade simbólica ao público alcançado.

Essas imagens se tornam uma referência icônica do caso e podem afetar a percepção futura das pessoas sobre os eventos ocorridos. Portanto, segundo os pensamentos dos autores, uma pontuação tangível em como o jornalismo seleciona, apresenta e repete essas imagens, desempenhando um papel basilar na formação e, principalmente, na manutenção e durabilidade das narrativas em torno de identidades.

As produções selecionadas marcam a fricção da identidade da vítima. Dessa forma, a repetição é marcante no espaço visual do jornalismo, buscando causar impacto visual pela representação simbólica da mesma, ao mesmo par que insensibiliza o público e normaliza a exposição do brutal. Essa construção, entrelaçada com a hiperinformação aqui trabalhada, é alcançada com maior especificidade no jornalismo.

A compulsão pela novidade informativa e a exploração da curiosidade, do grotesco, acomodando a narrativa dos fatos à determinação da lógica de que tudo deve fluir

rapidamente e paradoxalmente de forma repetitiva em diversos canais, meios e circunstâncias [...]. A repetição continuada da violência amortiza a indignação e age no sentido de sua banalização. (Costa, 2002, p. 135)

O autor também diz que, aos receptores, existe uma “fragmentação da exposição da mensagem, a hierarquização dos fatos sociais e a espetacularidade visível nos títulos, chamadas e fotografias” (Costa, 2002, p. 136). Essas ferramentas do jornalismo de massa constroem um padrão comportamental de consumo, com a necessidade de superar o violento passado para captar a atenção do outro. Assim, novas estratégias narrativas são aplicadas, muitas das vezes, com menor grau de informação e mais simplórias, buscando alcançar maiores números.

Em síntese, tais características podem ser percebidas casualmente no jornalismo digital. O avanço da conectividade resulta em um estágio onde a “ficção instaura-se no imaginário coletivo como dado concreto da realidade” (*ibid.*, 2002, p.159). Assim, o imaginário coletivo reduziona uma identidade social a uma personagem quase fictícia.

Essa transgressão do real ao ficcional, ou romanesco, permite que a mídia tenha simplifique a complexidade dos eventos e das motivações por trás do crime, negligenciando aspectos importantes de sua trajetória pessoal e familiar da vítima e do real problema social.

## **2.4 CASO LARISSA ARAÚJO**

O caso Larissa Araújo ganhou destaque na mídia no início do mês de outubro de 2023, vítima de feminicídio. O crime, que aconteceu na cidade de Goiânia, em Goiás, predispõe-se à cobertura de jornais locais. Como pontuado anteriormente nos procedimentos metodológicos, a escolha do veículo e do caso refletem os critérios de proximidade geográfica e temporal. A janela de cobertura do caso, apesar de curta, oferece diversas problematizações sobre os tópicos tratados aqui acima.

Para a discussão inicial e alinhando-se a proposta da visualidade, elaborou-se uma montagem com as quatro publicações no Instagram do perfil para a leitura visual e problematização do uso da imagem da vítima. Construiu-se um quadro-montagem, elaborado pela ordem cronológica das mesmas, iniciando-se pela esquerda superior e concluindo-se à direita inferior. As imagens foram recolhidas pela captura de tela, digitalmente.

Figura 1: Montagem com publicações no Instagram sobre o caso



Fonte: Perfil Mais Goiás (@maisgoias) no Instagram

As construções das chamadas entram em conflito entre a humanização da vítima, pelas fotografias, e pela violência sofrida, pelo conteúdo textual. Porém, o destaque para debate gira em torno do uso de uma imagem, via reprodução das redes sociais da jovem, ao lado de fotografias com teor forense, da cena do crime.

As chamadas são tratadas, em ordem cronológica, primeiramente “Cadáver arremessado de carro que capotou na BR-060 é de fisioterapeuta de 25 anos”. Em um primeiro olhar, a nomeação da vítima como “cadáver” promove uma deterioração de sua imagem. A exposição da vítima fortalece esse conceito. A violência é estetizada, normalizada, consumida e reproduzida.



Os créditos visuais são postos como “reproduzidas”, indicando uma apropriação do conteúdo, até então pessoal de Larissa, em seu perfil ou de familiares e entes queridos. Outro destaque na construção é uso da profissão e idade da vítima como articulação emocional ao público, ao mesmo tempo que não promovem a memorização do nome e identidade da vítima, a ligando somente ao crime e promovendo, mais uma vez, um ato violento à sua trajetória.

A segunda produção possui como título “Delegado diz que fisioterapeuta foi estuprada antes de ser morta; autor mentiu sobre suposto mandante”, com os créditos também indicando a reprodução de terceiros. O uso de uma fonte de autoridade não oculta o uso da profissão da vítima, alinhada ainda, à nomeação de outro crime. A análise do corpo do texto não se torne viável nesta proposta, mas, a consideração da chamada visual, promove o primeiro contato ao conteúdo e subjetiva o que esperar do restante.

A sequência “estuprada” e “morta” carrega diversas abordagens sobre a violência e sobre a identidade da mulher perante tais, conforme trabalha Chaui (2021) nas considerações sobre a violência e sua percepção no Brasil. E, além disso, propõe uma construção que remonta ao grotesco, ao brutal e sangrento. A morte e o estupro são atos hediondos, que entram em contraste com uma visualidade positiva da vítima proposta pelo jornal.

A terceira produção está disponível com o título de “Fisioterapeuta morta e enrolada em lençol havia conquistado diploma há menos de um ano”, com os créditos para a imagem, novamente, como reprodução, desta vez com a limitação para o Instagram, consolidando a busca por imagens da vítima em seu âmbito pessoal e “privado”. Uma das violências pontuadas por Han (2021) se trata justamente da invasão à privacidade, que deixa de existir efemeramente no âmbito digital.

E a quarta, e última deste recorte, com “Fisioterapeuta foi morta por asfixia causada por estrangulamento, diz Polícia Civil” também creditada como reprodução. Mais uma vez, o ciclo se encerra com a apropriação de funções sociais, a profissão da vítima, para a representar em primeira instância, e do crime em si sempre atrelado a esta. O uso de termos que remetem à violência direta é apropriado mais uma vez, com um uso apelativo junto a identidade visual de Larissa.

Em um olhar objetivo, o jornalismo aqui produzido resume a vítima a sua profissão, sua idade e sua ingenuidade perante a realidade do mundo. As sequências de produções

buscam elencar, cada vez mais, a narrativa do crime, incrementando novas descrições forenses sobre a morte e processo do crime. O papel do jornalismo de informar se confunde aqui com o de chocar, de buscar a nervosidade do público. O grotesco, mais uma vez, se firma na comunicação.

O uso de imagens que a retratem viva e em aparente animosidade entra em embate visual com a imagem, borrada pobremente, da cena do crime em que seu corpo foi encontrado. A estetização da violência é aqui posta em debate, pela normalização de conteúdos explícitos e grotescos em uma rede social aberta, aliada ao posicionamento malicioso de uma dicotomia entre vida passada e morte presente pelas imagens.

Para entender completamente o fenômeno da estetização da violência, pela visualidade do jornalismo, é importante entender que as imagens são selecionadas, analisadas, editadas e apresentadas ao público. A escolha de quais pontos específicos de eventos e incidentes violentos, sejam eles brutais ou simbólicos, serão retratados pelo enquadramento e composição das imagens. Toda essa construção ainda sem abordar a interação entre as imagens e o texto jornalístico, que engloba um universo ainda mais vasto de interpretações e pensamentos críticos.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Dessa forma, o presente trabalho se propôs a articular uma discussão contemporânea sobre a violência na mídia, em sua interpelação com o papel da vítima e suas implicações visuais e teóricas. Dessa forma, o exemplo aqui proposto firma o pressuposto de Angrimani (2001), “exprimindo” da identidade da vítima qualquer propósito de fato contribuindo para a análise do caso de forma judicial ou crítica.

Tratar de vítima é tratar de temas que a permeiam de forma intrínseca, como a violência, a morte e a identidade. Na sociedade contemporânea, como diz Han (2022), somos consumidores invictos de informação no digital. Essas informações são percebidas, assim como trabalhadas aqui, como uma “estória”. A vítima perde, portanto, sua história e trajetória no sentido biográfico para uma versão romantizada, dramatizada ou cômica da mesma, provocando o desacoplamento da realidade e a formação de um storytelling sob a violência.

Essa discussão urge de mais profundidade e um arcabouço teórico que envolva demais visões, opostas ou complementares. Porém, no presente trabalho, buscou-se apontar criticamente as posições dos envolvidos e do valor de suas produções e reproduções. As narrativas e identidades são temas complexos e que necessitam de uma base sólida para sua decodificação ao leitor, portanto, é notável seu valor de expansão ao debate acadêmico.

Mas, seguindo as delimitações deste trabalho, concluímos a discussão com o papel da vítima e as discussões éticas. A primeira, é vista como algo que “[...] garante uma história, o que a torna interessante dentro de uma cultura onde storytelling seja tudo.” (Giglioli, 2021, p. 119). O excesso, a soberania da informação digital e de sua spamização, catalisa, portanto, o consumo e produções destas.

Ao fim, as discussões sobre ética se tornam atemporais, especialmente, pelo descumprimento das mesmas e a falta de uma prática crítica no exercício profissional. O debate sobre a ética é visto, em maior parte, no ambiente acadêmico. Neste ponto, pode-se entender que a discussão sobre a mesma aplicada ao jornalismo e aos meios de comunicação, se estabilizam de forma frágil.

A fragilidade da ética, da vítima, ou o poder da violência e das narrativas, devem ser considerados ao debate. A força simbólica de um ou outro não o deve submeter em uma posição intocável e ignorada, no plano moral e na pesquisa acadêmica com rigor científico. O debate sobre a ética no jornalismo e pensar criticamente a violência e suas vítimas é uma das vertentes ao qual a área profissional deve se voltar. Este, poderá garantir a sobrevivência de uma atividade que não se renda, integralmente, as morais da produção digital-capitalista, e para que não se torne, também, uma forma de violência em sua essência.

## REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. **Sobre a Violência**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: Um estudo sobre o sensacionalismo na imprensa. Belo Horizonte: Summus, 1995.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **L'Échange Symbolique et la Mort**. Paris: Gallimard, 1976.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

CONTRERA, Malena Segura. **O Pânico na mídia**: Violência - uma das manifestações do pânico. In: Congresso Nacional dos Programas de Comunicação do Brasil. Belo Horizonte, 1999

CONNERTON, Paul. **How Societies Remember**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

COSTA, Belarmino Cesar Guimarães da. **Estética da violência**: jornalismo e produção de sentidos. São Paulo: Editora Autores Associados, 2002.

COSTA, Wendell Marcel Alves da. Estetização da violência e construção do lugar-espetáculo no documentário: Em busca de um lugar comum. **Cidades** [Online], 37. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cidades/863>. Acesso em 23. de jul. 2023.

GIRARD, René. **A violência e o sagrado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008

GIGLIOLI, Daniele. **Crítica da Vítima**. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018

GOODWIN, H. Eugene. **Procura-se Ética no Jornalismo**. Rio de Janeiro: Editorial Nórdica, 1993.

HALL, Stuart. A representação da identidade. In: Silva, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Vozes, 1997.

HAN, Byung-Chul. **Bom entretenimento**: uma desconstrução da história da paixão ocidental. 1. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia**: Digitalização e a crise da democracia. 1. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2022.

HAN, Byung-Chul. **Morte e alteridade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2020.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade paliativa**: A dor hoje. 1. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2021.

HAN, Byung-Chul. **Topologia da violência**. 1. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2017

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAIS GOIÁS. **Cadáver arremessado de carro que capotou na BR-060 é de fisioterapeuta de 25 anos**. Goiânia, 2 out. 2023. Instagram: @maisgoias. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cx6UyOHuG\\_\\_/](https://www.instagram.com/p/Cx6UyOHuG__/). Acesso em 10 de out. de 2023.

MAIS GOIÁS. **Delegado diz que fisioterapeuta foi estuprada antes de ser morta; autor mentiu sobre suposto mandante**. Goiânia, 3 out. 2023. Instagram: @maisgoias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cx75x5eLOEO/>. Acesso em 10 de out. de 2023.

MAIS GOIÁS. **Fisioterapeuta morta e enrolada em lençol havia conquistado diploma há menos de um ano.** Goiânia, 3 out. 2023. Instagram: @maisgoias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cx8smRku8cf/>. Acesso em 10 de out. de 2023.

MAIS GOIÁS. **Fisioterapeuta foi morta por asfixia causada por estrangulamento, diz Polícia Civil.** Goiânia, 6 out. 2023. Instagram: @maisgoias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cx75x5eLOEO/>. Acesso em 10 de out. de 2023.

PATTERSON, Thomas E. The News Media: An Effective Political Actor?. In: **Political Communication**, v. 14, p. 445-455. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846097199245>

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco.** Rio de Janeiro, Mauad, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato.** Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística — uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2008.

**O autor é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 4 - Jornalismo, Mídias e Direitos Humanos

### O MODO COMBATIVO DO INTERCEPT BRASIL DE NOTICIAR O PL DAS FAKE NEWS

Karine Rodrigues de Carvalho<sup>1</sup>

#### RESUMO

O artigo apresenta as aproximações e diferenças realizadas a partir de uma pesquisa bibliográfica dos conceitos de mídia alternativa, mídia independente e midiativismo, relacionando as concepções de ativismo midiático digital do site Intercept Brasil. O site tem um histórico de publicizar por meio de suas matérias denúncias. O caso clássico que deu origem à plataforma noticiosa nos Estados Unidos foi o fato do site criador, o advogado e jornalista Glenn Greenwald ser o primeiro a levar a público as denúncias documentadas por Edward Snowden, que relatam um esquema mundial de espionagem por parte da Agência Nacional de Segurança americana. Neste artigo vamos apresentar uma caracterização dos conceitos apreendidos na pesquisa bibliográfica e identificando-os nas 14 reportagens produzidas, pelo Intercept Brasil, entre dezembro de 2020 e setembro 2023, sobre o Projeto de Lei nº 2.630/20. Essas matérias tratam da regulamentação e da atuação das empresas de tecnologia da informação no Brasil, as comumente chamadas de *big techs*. O projeto ainda se encontra na Câmara, com a tramitação parada, mas desde o ano da apresentação no Senado, uma série de estratégias têm sido empregadas por parte das *big techs* para impedir a votação do PL. Conseguimos mostrar que o site, mantido através do financiamento coletivo dos leitores, atinge o objetivo de fazer um conteúdo noticioso diferenciado da mídia tradicional e hegemônica, onde utiliza todo o seu potencial de plataforma digital a fim de atingir um público maior e que se conecta e reconhece com seu conteúdo. A escolha do site para este artigo se deve ao trabalho diferenciado que a equipe faz em retratar pautas, que eles consideram realmente importantes para a população que vão fazer diferença no dia a dia e neste caso, a interferência de empresas multinacionais e de interesses diversos do País podem interferir de modo significativo, tanto nas decisões do dia a dia da população indo até a uma eleição. O site do Intercept Brasil produz matérias aprofundadas, reportagens especiais e vídeos, e oferece todo o seu conteúdo gratuitamente aos leitores. Possui um discurso ativista com um enfoque diferente da mídia tradicional. O Intercept Brasil se autodenomina como um veículo alternativo e independente, características que também são analisadas no artigo. Alternativo por não se inserir nos mesmos moldes da mídia tradicional e independente por não aceitar verbas governamentais, patrocínios de empresas, não faz propaganda e nem publicidade, sobrevive exclusivamente do financiamento coletivo dos leitores/audiência do site.

**Palavras-chave:** Mídia Alternativa, Midiativismo, Comunicação Digital, Intercept Brasil.

<sup>1</sup> Mestranda em Mídia e Cidadania do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. UFG. E-mail: karine.carvalho@discente.ufg.br.

## **INTERCEPT BRAZIL'S COMBATIVE WAY OF REPORTING THE FAKE NEWS PL**

### **ABSTRACT**

The article presents the approximations and differences made from a bibliographical research on the concepts of alternative media, independent media and media activism, relating the concepts of digital media activism on the Intercept Brasil website. The site has a history of publicizing reports through its articles. The classic case that gave rise to the news platform in the United States was the fact that the website creator, lawyer and journalist Glenn Greenwald, was the first to go public with the allegations documented by Edward Snowden, which report a worldwide espionage scheme by the Agency American National Security. In this article we will present a characterization of the concepts learned in the bibliographical research and identifying them in the 14 reports produced, by Intercept Brasil, between December 2020 and September 2023, about Bill nº 2.630/20. These articles deal with the regulation and performance of information technology companies in Brazil, those commonly called big techs. The project is still in the Chamber, with processing at a standstill, but since the year it was presented in the Senate, a series of strategies have been employed by big techs to prevent the PL from being voted on. We were able to show that the website, maintained through collective funding from readers, achieves the objective of producing news content that is different from traditional and hegemonic media, where it uses all its potential as a digital platform in order to reach a larger audience that connects and recognizes with its content. The choice of the website for this article is due to the differentiated work that the team does in portraying issues that they consider to be really important for the population and that will make a difference in their daily lives and in this case, the interference of multinational companies and interests other than the Country can interfere significantly, both in the day-to-day decisions of the population, leading up to an election. The Intercept Brasil website produces in-depth articles, special reports and videos, and offers all of its content free of charge to readers. It has an activist discourse with a different focus than traditional media. Intercept Brasil describes itself as an alternative and independent vehicle, characteristics that are also analyzed in the article. Alternative because it does not fit into the same mold as traditional and independent media because it does not accept government funds, sponsorships from companies, it does not advertise or advertise, it survives exclusively on collective financing from the site's readers/audience.

**Keywords:** Alternative Media, Mediativism, Digital Communication, Intercept Brazil.

### **1 INTRODUÇÃO**

A intercomunicação mundial entre computadores, pensada por Pierre Levy em Ciberultura (1999), parecia boa demais e até ingênua por refletiu sobre a internet de uma forma positiva em excesso. O filósofo francês também acreditou que essa interconexão iria expandir os conhecimentos até então restritos e por compartilhar a “inteligência coletiva”, além de ser a encarnação máxima da transparência técnica, apesar do crescimento incontido. Neste pensamento, que foi uma abertura de portal para entender o fenômeno da internet que ganhava cada vez mais força, ele imaginava que haveria uma autorregulação. (Levy, 1999).

Por trás da interpretação mercantilista do ciberespaço, aparece o projeto de redefinição do mercado em proveito de atores que dominam certas tecnologias e em detrimento (ao menos no ciberespaço) dos intermediários econômicos e financeiros habituais aí incluídos os bancos. Os pequenos produtores e os consumidores, que podem beneficiar-se com a transparência do cibermercado, estão convidados a partilhar ao mesmo tempo desse projeto e da leitura dos fenômenos que ele controla. (Levy, 1999, p.208).

O filósofo francês está vivo, em atividade e ainda estuda a cibercultura, termo que cunhou, porém, ele não imaginava o quão nociva a internet se tornaria, a ponto de necessitar de regulamentação para que não se sobreponha às leis e direitos fundamentais dos cidadãos em todo o mundo. Indo além, a internet seria potencialmente positiva para o amadurecimento da democracia. “Infelizmente o balanço do rumo das transformações ao longo destes últimos anos pode não ser tão positivo” (Rais, 2022, p.87).

As novas mídias também possibilitaram um novo fazer jornalístico. A expectativa de estudiosos da internet era de que no final da década de 1990 e na década seguinte, a mídia de massa seria completamente diferente. Fosse pela personalização do conteúdo, pela interatividade e dinamismo do noticiário, a tv deixaria de reinar absoluta. Os portais se transformavam em empresas jornalísticas e deixavam de ser mero reprodutores do jornal impresso. Eles já podiam oferecer algo mais além da notícia, como entretenimento e oportunidades de compras (Ferrari, 2008). Aos poucos o monopólio da informação foi caindo e os meios de comunicação dominantes deixaram de ter tanto poder nas sociedades (Ramonet, 2013). Espaços alternativos e contra hegemônicos foram criados (Manieri; Romani, 2016). As novas tecnologias proporcionaram maior difusão das causas populares e sociais (Moraes, 2013).

No contexto das novas tecnologias, o site Intercept Brasil, a exemplo de tantas outras iniciativas na América Latina concebidas na década de 2010, foi criado para ser combativo e independente. Idealizado pelo advogado e jornalista Glenn Greenwald, o site migrou para o português a partir da matriz norte-americana, The Intercept. Greenwald ficou conhecido mundialmente por ser o primeiro jornalista a publicar as denúncias do ex-funcionário da Agência Nacional de Segurança (NSA), Edward Snowden, de que havia programas secretos de vigilância global por parte do órgão americano. O Intercept Brasil é um site que contempla reportagens de profundidade, contextualizadas e com um forte posicionamento de oposição



ao governo que está no poder, independente do partido político. O site se autodenomina como uma agência de notícias, independente e praticante do jornalismo investigativo<sup>2</sup>.

Anteriormente ao ano de 2020, o Intercept Brasil se propôs a questionar e a produzir textos que enfatizassem o caráter danoso e antidemocrático das fakes news. Já em 2020, ano da propositura do projeto de lei (PL 2630/20), de autoria do senador Alessandro Vieira (Cidadania/SE), mais conhecido como o PL das Fakes News, o qual visa instituir a liberdade, responsabilidade e transparência na internet brasileira, iniciou uma série de reportagens visavam denunciar os ataques contra o PL 2630/20, o apoio governamental à geração e distribuição das fake news. Porém, a maior quantidade de reportagens foram realizadas de dezembro de 2022 até maio de 2023, mês em que houve a última tramitação do PL 2630/20 na Câmara Federal e que as grandes empresas multinacionais de internet iniciaram uma grande campanha contra o projeto de lei.

A metodologia foi aplicada a partir de uma pesquisa bibliográfica onde foram apontadas as características teóricas e empíricas das mídias alternativas e do midiativismo. Em seguida foram pontuadas as similaridades e diferenças entre os conceitos apontados, em 14 reportagens produzidas pelo Intercept Brasil, que enfatizam o midiativismo no contexto social, tecnológico e midiático atual (Machado; Palacios, 2010).

## **2 MÍDIA ALTERNATIVA E INDEPENDENTE**

O conceito de mídia alternativa remonta prioritariamente a década de 1960 no Brasil, época do golpe militar no País e momento em que a mídia, composta principalmente por jornais impressos, se caracterizavam pela oposição ao regime. Tais jornais foram classificados como imprensa alternativa, nanica, de leitor, independente e underground. De tamanho tabloide, essa imprensa fazia perguntas, fato que era considerado um tipo de enfrentamento, uma vez que os grandes e tradicionais veículos tinham interesses em jogo e na maioria das vezes se submetiam ao sistema.

Sem ter nada a perder a imprensa alternativa denunciava a tortura, a violação dos direitos humanos, ria da cara dos militares e criticava o modelo econômico (Chinem, 1995). Cerca de 300 veículos de mídia alternativa foram criados e extintos no Brasil entre as décadas de 1960 e 1980 (Chinem, 1995). Mas o legado ficou e na atualidade se faz presente

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.intercept.com.br/sobre/>.

em agências, sites e portais presentes em quase toda a América Latina. Com o advento da internet o acesso à informação ganhou outros contornos (Ferrari, 2008).

No ambiente virtual desenvolvem-se práticas comunicacionais viabilizadas pelo desenvolvimento contínuo das novas tecnologias, cujos espaços para se expressar e interagir se multiplicaram, além de uma circulação que não dependia mais de um meio físico como o papel para chegar às pessoas. Os limites para quem emite e quem recebe são fluidos e instáveis (Moraes, 2013).

O conceito de mídia alternativa pode por vezes ser amplo demais e até confuso. No entanto, o que fica claro é que se tratam de veículos de comunicação, que até hoje se caracterizam por fazer uma comunicação contra hegemônica, pluralista, que convida o leitor a refletir sobre o momento e o mundo em que vive, a partir de outros e mais profundo olhares (Moraes, 2013). De acordo com a agência A Pública, que desde 2016, alimenta o mapa do jornalismo independente no Brasil<sup>3</sup>, atualmente há mais de 120 sites/portais de iniciativas que fazem um trabalho que se contrapõem às mídias tradicionais e agências transnacionais.

Tais formulações encontram eco nos projetos editoriais de agências alternativas de notícias que desenvolvem, com estilos e ênfases peculiares, um tipo de jornalismo que leva em conta contextos e circunstâncias histórico-sociais, bem como a diversidade de pontos de vista (Moraes, 2013, p.109).

Na América Latina, as agências alternativas e virtuais de notícias representam uma tradição cultural nesta região do planeta. Desde a primeira metade do século XX, foram registradas iniciativas que buscam um novo jeito de dar voz e vez aos excluídos. Assim como ocorreu no Brasil, a América Latina foi marcada por regimes autoritários que pressionou e cerceou a liberdade de imprensa. Rádios comunitárias, tabloides foram alguns dos canais revolucionários e de mobilização contra as imposições dos regimes e provam que podem servir a propósitos contra hegemônicos.

Os motivos da proliferação dessas agências virtuais e alternativas de notícias em no mínimo 10 países latino-americanos como, Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Peru, Uruguai e Venezuela, são a instantaneidade, a transmissão descentralizada e o custo menor de operação (Moraes, 2013). Quando se trata de custo, há um problema de ordem conceitual, seria mídia alternativa ou independente?

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>.

O termo independente seria então uma característica adjacente ao conceito de mídia alternativa. Identificamos que a defesa do uso do termo independente surge mais como uma autorreferência dos praticantes de mídia alternativa ao apontarem a natureza de suas ações como uma forma de evidenciar seu antagonismo aos meios jornalísticos tradicionais, integrantes de grandes conglomerados de mídia, dependentes de financiamento privado e governamental (Ramalho *et al*, 2021).

Apesar de idealista e inovador, a mídia que se apresenta como independente, não quer estar atrelada aos crivos editoriais da mídia corporativa, nem a governos e nem a conglomerados empresariais. A sustentabilidade e a manutenção desses portais de jornalismo contra hegemônico é uma preocupação em toda a América Latina, é o que aponta o relatório Ponto de Inflexão: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos, produzido pela SembraMedia<sup>4</sup>.

As redações são pequenas, e muitas vezes nem existem fisicamente pois os jornalistas trabalham de sua própria residência, muitos trabalham por ativismo e possuem um outro emprego para se manterem, sem contar a dificuldade financeira para fazer matérias longe dos grandes centros e para manter uma estrutura e plataforma digitais mais modernas (Moraes, 2013). Para a sobrevivência das equipes e da estrutura jornalística, a maioria das agências brasileiras se valem do crowdfunding, em português – financiamento coletivo. Gabriel Galli (2018) em sua dissertação de mestrado sobre o crowdfunding no jornalismo, expõe que:

[...]Um dos aspectos que mais se sobressalta do crowdfunding é a possibilidade de pessoas dispersas geograficamente poderem colaborar com recursos para a construção de um projeto. [...] O financiamento coletivo no jornalismo não deve ser considerado algo completamente novo. Diversas empresas, ao longo da história já recorreram ao público para solicitar investimentos. O que muda, nesse momento é a possibilidade de interação direta entre o jornalista e o consumidor sem a intermediação de uma estrutura empresarial de mídia. Essa reflexão sobre as relações do jornalismo independente com o crowdfunding fica mais clara se entendermos as motivações para a prática. [...] E os jornalistas que financiam seu trabalho coletivamente acreditam fortemente na norma jornalística da autonomia, e ao mesmo tempo se sentem com grande responsabilidade com os doadores[...] (Galli, 2018, p. 60, p.76, p.78).

O motivo de se trazer a explicação de financiamento coletivo a este artigo é porque grande parte das agências de mídia alternativa e independente do Brasil se valem deste tipo de captação de recursos para continuarem ativas e o veículo em análise neste artigo, se vale prioritariamente das campanhas de crowdfunding para se manter funcionando.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://data.sebramedia.org/>.

### 3 MEDIATIVISMO

Em uma rápida contextualização do conceito de midiativismo de acordo com (Braighi, Câmara, 2018), eles afirmam que a simples junção de duas palavras: mídia e ativismo não explicam o termo. Eles se valem de uma definição mais simplista que seria a utilização da teoria do ativismo pela mídia através das tecnologias da comunicação para os movimentos sociais e políticos. E complementam o conceito da seguinte forma:

[...] tratam de sujeitos portadores de uma vontade solidária, que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas. Isso, por meio de um registro midiático que visa necessariamente amplificar conhecimento, espalhar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer estruturas de defesa. [...] os midiativistas vêm realizando um papel de posicionamento ao lado de setores da sociedade que têm menos espaço para projeção argumentativa, oportunizando condições para que os seus pontos de vista possam repercutir (Braighi, Câmara, 2018, p.36, p.37).

De uma outra maneira, Foletto (2018), vai mais a fundo e explica que a relação entre ação midiática e o ativismo político remonta ao século XVIII, quando após a revolução industrial, a imprensa passa a ter uma profissionalização e com ela a disseminação das ideias, que nem sempre estavam em consonância com os governantes e os ideais iluministas ganhavam força entre as pessoas comuns. Pulando séculos, na década de 1990, a internet também começa a se popularizar e com ela, produção e a recepção das informações deixam de ser uma via de mão única. As narrativas não partiam mais de um único ponto, a figura dos seguidores foi ativada e ganha a guerra de narrativas quem tiver mais apoiadores. O ativismo político também não fora desse movimento e a forma de protestar, de convocar os pares para as manifestações de cunho político e reuniões nunca mais foi da mesma forma.

Um marco no Brasil, do midiativismo, foi o mês de junho de 2013 em São Paulo, quando manifestantes protestaram contra o aumento das tarifas do transporte coletivo e centenas de “pessoas-mídia”, fizeram imagens e textos, e relataram os fatos de forma muito diferente da mídia tradicional. Os protestos se espalharam por várias cidades brasileiras como Rio de Janeiro, Belo Horizonte e dentro dessa dinâmica da narrativa dissonante da institucionalizada, se destacou o coletivo Mídia Ninja (Foletto, 2018). De acordo com a Agência Brasil, em 2012 foram registrados 877 movimentos de paralisação, em 2013, os movimentos passaram de 2.050. Dez anos depois, o coletivo Mídia Ninja ainda se mantém atuante, mas agora conta com a companhia de diversos outros coletivos, organizações e

agências jornalísticas, que atuam de forma combativa e dissociada dos padrões corporativistas das mídias convencionais. Este formato concebido pelos coletivos, redes e perfis, trazem à tona o que acontece de relevante nas ruas (Bittencourt, 2018).

[...]força que atividades midiáticas adquirem no cotidiano, no dia a dia de movimentos sociais e coletivos que atuam reportando atos, protestos e mobilizações de rua. Estamos falando sobre o peso que tem a apropriação da tecnologia como meio de comunicação que determinam e reconfiguram processos que resultam de atividades realizadas nas ruas e nas redes por meio de diferentes usos estabelecidos no manuseio de aparatos tecnológicos comunicacionais digitais. (Aquino Bittencourt, 2018, p.179).

Outro ponto pacífico entre os vários autores que discutem o midiativismo é que as possibilidades criadas pelas novas tecnologias, culminou na convergência de canais, na produção em diferentes formatos, a criar suas próprias narrativas, a encontrar formas também próprias de divulgação e constituir novos modelos comunicacionais (Aquino Bittencourt, 2018).

**Figura 1: Manifestação realizada em junho de 2013, em São Paulo**



Crédito: Mídia Ninja

#### **4 CARACTERIZANDO O INTERCEPT BRASIL A PARTIR DO MIDIATIVISMO E DA MÍDIA ALTERNATIVA**

Em uma página que não está mais disponível no Intercept Brasil, o fundador do site, Glenn Greenwald, explicava que tanto o site americano quanto o brasileiro tinham como objetivo produzir um jornalismo destemido e combativo. Tais informações foram captados e armazenadas por nós para trabalhos anteriores e parte delas podem ser vistas no livro, “Sem lugar para se esconder”, de autoria de Greenwald. O jornalista americano junto a Laura Poitras e Jeremy Scahill criaram o site em 2013. O projeto se concretizou depois de uma contribuição financeira de Pierre Omidyar, o fundador da eBay financiou o novo meio de

comunicação, a First Look Media, uma entidade sem fins lucrativos que iria direcionar os recursos para o The Intercept. O benfeitor investiu US\$250 milhões no projeto, cuja primeira edição, toda em inglês, publicou as fotos secretas da Agência Nacional de Segurança (NSA), depois da divulgação dos documentos por parte Edward Snowden. A versão brasileira do site tomou forma em 2014, autoproclamado por seus fundadores como sendo praticante de jornalismo investigativo e independente. Uma menção a este início se encontra na aba Fontes, onde a equipe mostra à audiência como participar das pautas e lembra que tudo começou com a publicação da denúncia do Snowden.

O site ganhou notoriedade a partir da cobertura do impeachment da ex-presidente do Brasil, Dilma Rousseff, cujos desdobramentos começaram em 2015. Com matérias aprofundadas e claro posicionamento em favor da ex-presidente, o Intercept Brasil fez uma série de matérias em que apontava uma grande possibilidade de golpe. Ainda liderado por Glenn Greenwald, o veículo noticioso tentou mostrar toda estratégia feita pelos opositores para gerar o impedimento de Rousseff.

Porém, em outubro de 2020, Glenn decidiu deixar o The Intercept, porque se sentiu censurado pelos editores americanos que não permitiram que ele publicasse matérias contra o então candidato democrata à presidência dos Estados Unidos, Joe Biden. A partir de então Glenn começou a publicar suas matérias na plataforma Substack<sup>5</sup>.

O site conta com uma equipe no Brasil, com base no Rio de Janeiro, composta por editores, repórteres, colunistas e outra equipe em Nova Iorque, Estados Unidos. Dos antigos fundadores, nenhum participa das decisões do site brasileiro. O Intercept Brasil não é dividido em editorias, como a versão americana também não é. Além de manter um link chamado fontes, onde abre oportunidade para que a audiência participe com sugestões de pautas e fazendo denúncias. A agência noticiosa nunca escondeu sua parcialidade, como se autodenomina um veículo independente e combativo (Braith; Câmara, 2018) produziu uma série de 14 matérias a partir de 2020, em que destaca os movimentos de políticos, autoridades do judiciário e dos conglomerados internacionais de tecnologia sobre o projeto de lei nº 2.630 de 2020 (PL 2630/20), também conhecido como o PL das Fake News. É importante salientar que não está entre os objetivos deste artigo discutir o projeto de lei em questão e nem sobre as redes sociais digitais do Intercept Brasil.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://substack.com/@greenwald>.

Nesse portal de reportagens, repórteres e editores produzem conteúdos contra-hegemônicos e dissonantes dos veículos de comunicação mais tradicionais (Moraes, 2018; Barbosa, 2019). Também mantém uma constante abertura a organizações e movimentos sociais que partilham das mesmas lutas, e também contribuem como fontes para conteúdos produzidos no site da internet. O critério de escolha das matérias considerou os textos que continham informações sobre: lobby das *big techs* junto ao parlamento brasileiro; regulação das redes sociais digitais; menção, discussão e campanha contra o PL 2630/20; e os problemas causados pela disseminação de notícias falsas e desinformação.

Além disso, o site trava uma batalha discursiva gigante com grupos opiniões diversas, como políticos, religioso e econômico (Ramalho et al, 2021). O veículo também traz no seu escopo, um histórico de contra agendamento de pautas posto pela mídia tradicional (Moraes, 2013), e usa esse perfil de contracultura para manter a imagem de um veículo fora dos padrões da mídia convencional e atrair a audiência que se define como oposição governamental.

Embora a análise seja do site, que também é mídia digital, sendo assim, a guerra por visualizações, difusão e compartilhamento de conteúdo é real e permanente (Barbosa, 2019). A alta visibilidade e a influência do conteúdo atrai anunciantes e ajuda o site a se manter independente (Bittencourt, 2018).

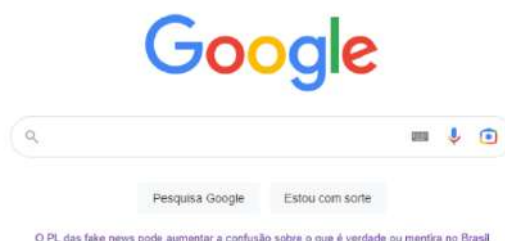
Antes de usar um exemplo prático de um texto do Intercept Brasil para demonstrar os conceitos já descritos, retomemos o que faz do site um canal produtor de midiativismo e mídia independente/alternativa. É importante frisar que a internet redefiniu uma nova forma de luta. Bem como uma nova forma de falar e uma nova mistura de ator social, comprometido a experimentar novas formas de autogestão da comunicação, construção de novos modelos de comunicação, organização e fluxos de socialização. (Rocha, Barbosa, 2018). Além de traduzir essa militância midiática que provoca turbulências na forma de existir e se comunicar no mundo atual (Mari, Santana, 2018).

Para finalizar a caracterização de mídia alternativa, entendemos como tal, os veículos de comunicação que se orientam no sentido contra-hegemônico, com discursos mais inclusivos a fim de atender e dar visibilidade, a pautas que não estão no agendamento da mídia tradicional e legitima os movimentos sociais. Se esforça para representar a diversidade e o interesse de grupos minoritários. Tende a ser plural, horizontal, efetiva e democrática.

Combate o pensamento único, global e uniformizador que norteia os meios de comunicação tradicionais (Rocha, Barbosa, 2018).

A fim de exemplificar as definições de midiativismo e mídia alternativa, já mencionados anteriormente, a reportagem “Ofensiva das *big techs* contra PL das Fake News expõe lobby mais poderoso do mundo”, o texto publicado no dia 8 maio de 2023, foi uma das quatro publicadas durante aquele mês, e a mais representativa, em que expôs a campanha dos conglomerados de tecnologia, como Google, Facebook, Twitter (X), Telegram, entre outros, e os recursos destinados aos parlamentares brasileiros para barrar a tramitação do projeto. As *big techs* utilizaram suas páginas e as redes sociais as quais são provedoras para fazer campanha contra o projeto de lei que visa regulamentar a atuação dessas empresas no Brasil. Mas qual a necessidade de regulamentação? As empresas provedoras das redes sociais digitais e a maior plataforma de busca do mundo, o Google, não fazem o controle necessário das postagens de notícias falsas, fato que provoca um círculo vicioso de desinformação (Rais, 2022).

**Figura 2. Imagem da campanha do Google contra a aprovação do PL 2630/20**



Fonte: CNN Brasil

O texto escrito pela jornalista Tatiana Dias, ao contrário de vários veículos que deram destaque apenas a campanha contra o projeto de lei, destrinchou o enredamento dos parlamentares brasileiros, apontou que não há legislação que proíba o lobby e que este fato abre possibilidade para as empresas ofereçam recursos a fim de garantir seus interesses. E ainda trouxe informações sobre a legislação europeia que entrou em vigor no fim do mês de agosto. Mesmo o projeto tendo caráter de urgência, a última tramitação ocorreu em maio, quando o projeto de lei foi enviado para várias comissões na Câmara de Deputados. Desde então, nenhum movimento foi feito e não há previsão de quando será apreciado na Câmara. Enquanto a informação do lobby aceito pelo presidente da Câmara, o deputado federal Arthur Lira foi exposta pela agência de notícias, o deputado abriu uma notícia crime em



declarou a seguinte afirmação em matéria da CNN Brasil no dia 21 de junho de 2023, “as plataformas têm lançado mão de toda sorte de artifícios em uma sórdida campanha de desinformação, manipulação e intimidação, aproveitando-se de sua posição hegemônica no mercado”.

O maior volume de publicações que deram visibilidade à campanha depreciativa das big tech contra o projeto de lei brasileiro, ocorreu no dia 2 de maio, em toda a imprensa brasileira. Naquele momento ainda circulava no Brasil notícias falsas sobre uma possível articulação via redes sociais digitais, de ataques massivos às escolas de todo o País. Como mostra a matéria do portal UOL, “Em dia de boatos, escola de SP com melhor nota no Enem tem 90% de falta”, houve uma data marcada para que os ataques pudessem ocorrer e os rumores de que algo ainda pudesse acontecer ainda circulavam nas redes sociais. Em um movimento para denunciar o envolvimento das redes sociais digitais em apologia aos ataques que realmente ocorreram à manutenção das postagens dos autores dos crimes, o Intercept Brasil publicou a seguinte matéria: “Twitter é uma incubadora de massacres em escolas”, no dia 15 de maio.

Como forma de desviar a atenção e atrasar ainda mais a tramitação do projeto de lei, a campanha foi declarada. Por meio da contextualização histórica do site e da exposição de argumentos de uma das principais matérias que compõem a amostra analisada, pretendemos caracterizar o veículo digital como sendo um representante do midiativismo e da mídia alternativa. Como define:

[...] ser canal para o espraio de visões diversas às hegemônicas a respeito da realidade social; integrar-se a causas ativistas variadas, principalmente ligadas ao mundo político e aos novos movimentos sociais; e configurar formas de participação para que grupos marginalizados construam alguma possibilidade de se expressarem (Ramalho; Maia; Grandim, p.10).

Na tabela a seguir, seguem os títulos, autor, os links e data de publicação das 14 matérias analisadas.

**Tabela 1: Lista das matérias analisadas do site Intercept Brasil**

| Título                                                         | Autor          | Links                                                                                                                                                                                                                           | Data de publicação |
|----------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Mentiras em anúncios com jeito de notícias dão lucro a jornais | Fabiana Moraes | <a href="https://www.intercept.com.br/2023/09/13/mentiras-em-anuncios-com-jeitao-de-noticias-dao-lucro-a-jornais/">https://www.intercept.com.br/2023/09/13/mentiras-em-anuncios-com-jeitao-de-noticias-dao-lucro-a-jornais/</a> | 13 set 2023        |
| O dia em que Evgeny Morozov                                    | Tatiana Dias   | <a href="https://www.intercept.com.br/2023/09/03/mst-dia-que-evgeny-morozov-se-encontrou-com-movimento/">https://www.intercept.com.br/2023/09/03/mst-dia-que-evgeny-morozov-se-encontrou-com-movimento/</a>                     | 03 set 2023        |

|                                                                                                                      |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| se encontrou com o MST                                                                                               |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |             |
| Para defender Jovem Pan, MBL incita ataques ao Sleeping Giants com insinuações de pedofilia                          | Carol Castro         | <a href="https://www.intercept.com.br/2023/07/06/para-defender-jovem-pan-mbl-incita-ataques-ao-sleeping-giants-com-insinuacoes-de-pedofilia/">https://www.intercept.com.br/2023/07/06/para-defender-jovem-pan-mbl-incita-ataques-ao-sleeping-giants-com-insinuacoes-de-pedofilia/</a>             | 06 jul 2023 |
| E-mails: Telegram diz que não usou plataforma em campanha contra o PL 2630 – Apenas exerceu “Liberdade de expressão” | Tatiana Dias         | <a href="https://www.intercept.com.br/2023/05/31/telegram-nega-campanha-contra-o-pl-2630-liberdade-de-expressao/">https://www.intercept.com.br/2023/05/31/telegram-nega-campanha-contra-o-pl-2630-liberdade-de-expressao/</a>                                                                     | 31 mai 2023 |
| Simulador de escravidão escancara os problemas do Google: Dinheiro e falta de controle                               | Paulo Victor Ribeiro | <a href="https://www.intercept.com.br/2023/05/24/simulador-de-escravidao-escancara-os-problemas-do-google-dinheiro-e-falta-de-controle/">https://www.intercept.com.br/2023/05/24/simulador-de-escravidao-escancara-os-problemas-do-google-dinheiro-e-falta-de-controle/</a>                       | 24 mai 2023 |
| Impasse no PL das Fake News leva STF a regular plataformas                                                           | Emilio Moreno        | <a href="https://www.intercept.com.br/2023/05/16/impasse-leva-stf-regular-plataformas/">https://www.intercept.com.br/2023/05/16/impasse-leva-stf-regular-plataformas/</a>                                                                                                                         | 16 mai 2023 |
| Ofensiva das big techs contra PL das Fake News expõe lobby mais poderoso do mundo                                    | Tatiana Dias         | <a href="https://www.intercept.com.br/2023/05/08/pl-das-fake-news-big-techs-tem-maior-lobby-do-mundo/">https://www.intercept.com.br/2023/05/08/pl-das-fake-news-big-techs-tem-maior-lobby-do-mundo/</a>                                                                                           | 08 mai 2023 |
| Big techs abraçaram bolsonarismo em ofensiva contra PL das Fake News                                                 | Tatiana Dias         | <a href="https://www.intercept.com.br/2023/04/25/big-techs-abracaram-bolsonarismo-em-ofensiva-contra-pl-das-fake-news/">https://www.intercept.com.br/2023/04/25/big-techs-abracaram-bolsonarismo-em-ofensiva-contra-pl-das-fake-news/</a>                                                         | 25 abr 2023 |
| Twitter é uma incubadora de massacres em escolas                                                                     | João Filho           | <a href="https://www.intercept.com.br/2023/04/15/twitter-e-uma-incubadora-de-massacres-em-escolas/">https://www.intercept.com.br/2023/04/15/twitter-e-uma-incubadora-de-massacres-em-escolas/</a>                                                                                                 | 15 abr 2023 |
| Youtube veta impulsionamento de vídeo crítico ao Google                                                              | Tatiana Dias         | <a href="https://www.intercept.com.br/2022/03/31/youtube-veta-impulsionamento-de-video-critico-ao-google/">https://www.intercept.com.br/2022/03/31/youtube-veta-impulsionamento-de-video-critico-ao-google/</a>                                                                                   | 31 mar 2023 |
| Ou as big techs aceitam mudar ou as democracias em todo mundo seguirão ameaçadas pelas fake news                     | João Filho           | <a href="https://www.intercept.com.br/2023/02/25/ou-as-big-techs-aceitam-mudar-ou-as-democracias-em-todo-mundo-seguirao-ameacadas-pelas-fake-news/">https://www.intercept.com.br/2023/02/25/ou-as-big-techs-aceitam-mudar-ou-as-democracias-em-todo-mundo-seguirao-ameacadas-pelas-fake-news/</a> | 25 fev 2023 |
| Ricardo Barros, Kim Kataguiiri e deputados foram                                                                     | Tatiana Dias         | <a href="https://www.intercept.com.br/2022/12/10/voce-pagou-para-kim-kataguiiri-e-deputados-bajularem-big-techs/">https://www.intercept.com.br/2022/12/10/voce-pagou-para-kim-kataguiiri-e-deputados-bajularem-big-techs/</a>                                                                     | 10 dez 2022 |

|                                                                                                   |                     |                                                                                                                                                                                                                                           |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| bajular big techs nos EUA, e quem pagou o passeio foi você                                        |                     |                                                                                                                                                                                                                                           |             |
| A bancada do like: Google e IFood se inspiram em ruralistas e montam tropa de choque no Congresso | Tatiana Dias        | <a href="https://www.intercept.com.br/2021/11/25/google-e-ifofood-montam-bancada-do-lie/">https://www.intercept.com.br/2021/11/25/google-e-ifofood-montam-bancada-do-lie/</a>                                                             | 25 nov 2021 |
| Bolsonaro entrega R\$ 7,5 milhões para Google distribuir - inclusive a sites de fake news         | Rafael Moro Martins | <a href="https://www.intercept.com.br/2020/08/13/bolsonaro-usa-google-distribui-milhoes-reais-sites-fake-news-adsense/">https://www.intercept.com.br/2020/08/13/bolsonaro-usa-google-distribui-milhoes-reais-sites-fake-news-adsense/</a> | 13 ago 2020 |

Fonte: A autora

Como forma de explicitar algumas características de midiativismo presente nas 14 catorze matérias produzimos um quadro com as principais palavras que identificam o conceito, anteriormente explicitado, destacando três textos veiculados no mês de maio e um no mês de abril de 2023. Todos fazem parte da lista. Este foi o recurso que pudemos utilizar, uma vez que o espaço do trabalho não comportaria uma análise detalhada de cada texto.

**Tabela 2: Características de Midiativismo**

| E-mails: Telegram diz que não usou plataforma em campanha contra o PL 2630 – Apenas exerceu “Liberdade de expressão” |                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Referências Verbais                                                                                                  | Número de ocorrências |
| Resistência                                                                                                          | 2                     |
| Ativismo Político                                                                                                    | 2                     |
| Direitos Humanos                                                                                                     | 4                     |
| Regulamentação da Internet                                                                                           | 10                    |
| Liberdade de expressão                                                                                               | 7                     |
| Fake News                                                                                                            | 2                     |
| Desinformação                                                                                                        | 2                     |
| Congresso Nacional                                                                                                   | 4                     |
| Movimentos sociais e ONGS                                                                                            | 1                     |

Fonte: A autora

**Tabela 3: Características de Midiativismo**

| Big techs abraçaram bolsonarismo em ofensiva contra PL das Fake News |                       |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Referências Verbais                                                  | Número de ocorrências |
| Resistência                                                          | 2                     |
| Ativismo Político                                                    | 6                     |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Direitos Humanos           | 2  |
| Regulamentação da Internet | 12 |
| Congresso Nacional         | 4  |
| Fake News                  | 6  |
| Desinformação              | 4  |
| Liberdade de expressão     | 4  |
| Discurso de ódio           | 1  |

Fonte: A autora

**Tabela 4: Características de Midiativismo**

| Impasse no PL das Fake News leva STF a regular plataformas |                       |
|------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Referências Verbais                                        | Número de ocorrências |
| Resistência                                                | 2                     |
| Ativismo Político                                          | ----                  |
| Direitos Humanos                                           | 1                     |
| Regulamentação da Internet                                 | 6                     |
| Congresso Nacional                                         | 4                     |
| Fake News                                                  | 2                     |
| Desinformação                                              | 2                     |
| Liberdade de expressão                                     | 1                     |
| Movimentos sociais e ONGS                                  | 1                     |

Fonte: A autora

**Tabela 5: Características de Midiativismo**

| Ofensiva das big techs contra PL das Fake News expõe lobby mais poderoso do mundo |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Referências Verbais                                                               | Número de ocorrências |
| Resistência                                                                       | 1                     |
| Ativismo Político                                                                 | 3                     |
| Direitos Humanos                                                                  | 1                     |
| Regulamentação da Internet                                                        | 7                     |
| Congresso Nacional                                                                | 4                     |
| Fake News                                                                         | 2                     |
| Desinformação                                                                     | 1                     |
| Liberdade de expressão                                                            | ---                   |
| Combate as Big Techs                                                              | 5                     |

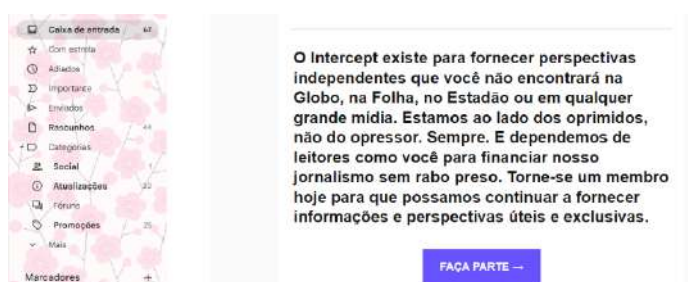
Fonte: A autora

Não se pode excluir o papel das tecnologias digitais para criação, manutenção e funcionamento das mídias alternativas e independentes no País e no mundo. A interligação de computadores, smartphones que permitem a gravação de vídeos, produção de fotos e a edição de textos, tornou o fazer jornalístico mais acessível e deu condições para a geração de novas possibilidades de arranjos produtivos, daí a proliferação de sites e coletivos de mídia independentes. Essas novas dinâmicas comunicacionais derrubaram as barreiras que protegiam os grandes conglomerados de massa e atraem diversos e variados tipos de audiência (Barbosa, 2019).

Os meios de produção mais leves e a desterritorialização possibilitam trabalhar de qualquer lugar e em qualquer tempo. Essas possibilidades incidem nas pautas e nas formas colaborativas de organização do trabalho (Fígaro; Barros; Konishita, 2019, p.7).

As tecnologias digitais foram e são essenciais para a criação e funcionamento das mídias alternativas e independentes. Elas ganharam novos formatos, espaços e estão cada vez mais inseridos no ciberespaço (Braithigh; Câmara, 2018). Tais veículos conseguem fazer um jornalismo inovador, acessível e de distribuição gratuita já que o acesso às matérias dos sites não exige pagamentos, porém há custos como: funcionários, equipamentos de trabalho como notebooks, smartphones, câmeras fotográficas entre outros. A manutenção da independência é custosa e para se manter ativo, o Intercept Brasil, conta com o sistema de crowdfunding/financiamento coletivo. Se no início, a agência noticiosa contava com os recursos de um benfeitor e com a imagem de jornalista premiado e escritor de Glenn Greenwald, não podemos afirmar com certeza pois não há dados públicos, se com a saída dele da equipe, os ganhos do site tiveram grande redução. Podemos presumir que os insistentes e-mails enviados aos assinantes da newsletters com pedido de ajuda financeira, seja um sinal de que as finanças não vão bem, como mostra figura abaixo:

**Figura 3. E-mail enviado em forma de newsletter com pedido de ajuda financeira**



Crédito: Arquivo pessoal

No final de cada matéria publicada no site, também há um quadro que primeiro tenta a aproximação do leitor mostrando a relevância do site e do conteúdo publicado, e de como as informações veiculadas pela mídia em questão são ferramentas de combate à corrupção no País. Continuar sem depender de verba governamental, publicitária ou de grandes empresas, que não corroboram com os valores do site, são o mote dos pedidos de financiamento, a fim de que permaneçam ativistas e independentes. No mesmo quadro segue o pedido de doação para que o site não pare de funcionar.

**Figura 4. Pedido de ajuda aos leitores para financiar o trabalho do site**



Fonte: Intercept Brasil

Uma amostra de que os latino-americanos estão dispostos a pagar pelas notícias de veículos alternativos é o resultado da pesquisa “Consumo e pagamento de notícias digitais: Oportunidades e desafios do modelo de assinatura na América Latina”, produzida e financiada pela Luminate como um desdobramento do trabalho da aceleradora de veículos jornalísticos Velocidad<sub>+</sub> em outubro de 2020 e mostra que os leitores de meios jornalísticos digitais na América Latina estão mais dispostos a pagar pelo conteúdo noticioso do que os leitores da Alemanha e Reino Unido. Através de um questionário online foram ouvidas 8.570 pessoas, além disso, foram realizadas 89 entrevistas de profundidade com leitores e especialistas da Argentina, Brasil, Colômbia e México. A conclusão do levantamento foi que mais do que um conteúdo noticioso aprofundando, a pessoa que paga pelo serviço, almeja ter transparência no gasto dos recursos e que o veículo financiado tenha independência em relação aos poderes constituídos. A publicação da pesquisa foi feita pela LatAm Journalism Review, mantida pelo Instituto Knight Center, em uma matéria do jornalista Júlio Lobianco. Valendo-se do resultado da pesquisa, podemos dizer, que as tecnologias digitais proporcionam espaço a novos atores na comunicação. E essas novas possibilidades comunicacionais permitiram que o fazer comunicacional e a transmissão de informações não continuasse restrita à mídia tradicional. Se vendo, sendo ouvido e tendo ressonância, o cidadão se enxerga nas pautas e conteúdos das mídias alternativas (Barbosa, 2019).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do artigo era mostrar as aproximações dos conceitos de midiativismo e mídia alternativa/independente e o quanto esses conceitos explicam o modus operandi do site Intercept Brasil. Por meio das análises de 14 matérias, embora nem todas tenham sido expostas no corpo deste texto, procuramos mostrar como o site que é reflexo das inovações das tecnologias digitais concebidas a partir da década de 2010, é uma importante ferramenta de inclusão de debate, pautas e assuntos que estão fora do agendamento das mídias tradicionais. O formato combativo, diferente e livre das reportagens proporcionou aos leitores outros ângulos de visão de um assunto, por vezes corriqueiro.

Mas foi o modo destemido de apresentar o quão submisso está o parlamento brasileiro às grandes empresas de tecnologia da informação e comunicação, que suscitou a vontade de realizar este trabalho de análise do site, através das matérias. Acredito que a imprensa alternativa desde a década 1960 teve um papel fundamental para alicerçar as bases do que é feito hoje. O papel de denúncia, da cobrança de justiça social e responsabilidades sem sombra permanece independente do veículo e do meio em que ele se apresenta para sua audiência. Observamos que o caminho traçado pelas mídias alternativas e independentes no Brasil é sem volta, cabe às iniciativas encontrar formas de manutenção financeira e de difusão que deem condições para que elas continuem seu trabalho independente e combativo.

## REFERÊNCIAS

AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara. Os coletivos midiáticos e a midiatização do ativismo: aspectos teóricos e empíricos de pesquisa sobre produção e circulação de conteúdos acerca dos movimentos em rede no Brasil. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (org.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018, p. 170-191.

BARBOSA, MARIANA. **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2009.

BRAIGHI, Antônio Augusto; CÂMARA, Marco Túlio. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018, p. 25-42.

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa Alternativa: jornalismo de oposição e inovação**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

D' ANCONA, Mathew. **Pós-verdade**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DIAS, Tatiana. **Ofensiva das big techs contra PL das Fake News expõe lobby mais poderoso do mundo**. **Intercept Brasil**. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2023/05/08/pl-das-fake-news-big-techs-tem-maior-lobby-do-mundo/> - Acesso em 07 out. 2023.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. - 3. ed. - São Paulo: Contexto, 2008.

FIGARO, Roseli e BARROS, Janaina Visibeli e KINOSHITA, Jamir. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. 2019, **Anais..** Goiânia: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003029161.pdf>. Acesso em: 08 out. 2023.

FOLETTTO, Leonardo Feltrin. Midiativismo, mídia alternativa, radical, livre, tática: um inventário de conceitos semelhantes. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). **Interfaces do Midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018, p. 95-110.

GALLI, Gabriel. **Crowdfunding no jornalismo**: a utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas. 2018. 282 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3.ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologias de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 199-222.

MAINIERI, Tiago; ROMANI, Douglas. Comunicação, Internet e Contra-Hegemonia: o interesse público na sociedade midiaticizada. In: MORAES, Ângela; SIGNATES, Luiz. (Org.). **Cidadania Comunicacional**: teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignácio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**: Da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

RAIS, Diogo (Coord.) **Fake News**: a conexão entre desinformação e o Direito. 3.ed. São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2022.

RAMALHO, R.; MAIA, K. . .; GRADIM, A. Midiativismo e mídia alternativa: congruências e particularidades no contexto das tecnologias da informação e comunicação. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2022. DOI: 10.30962/ec.2345. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2345>. Acesso em: 28 set. 2023.



ROCHA, Tácia; BARBOSA, Flávia. Mídia Alternativa: um trajeto sobre o conceito e seus deslocamentos. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018, p. 62-77.

SANTANA, Eliara; MARI, Hugo. Midiativismo, imprensa e a questão da ideologia. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018, p. 212-225.

**Relatório Ponto de Inflexão**. In SembraMedia. 2018. Disponível em <https://data.sembraedia.org/> - Acesso em: 11 out 2023.

#### **Referências dos Links consultados:**

<https://www.intercept.com.br/sobre/> - Acesso em: 28 set.2023.

<https://www.intercept.com.br/fontes/> - Acesso em 08 out. 2023.

<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> - Acesso em 29 set.2023.

<https://midianinja.org/?s=manifesta%C3%A7%C3%B5es+de+2013> - Acesso em 07 out. 2023.

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/diretores-do-google-dizem-a-pf-que-campanha-sobre-pl-das-fake-news-buscou-fomentar-o-debate/> - Acesso em 08 out. 2023.

<https://educacao.uol.com.br/noticias/2023/04/20/dia-de-boatos-ataques-escolas-aulas-sp.htm> - Acesso em 08 out. 2023.

<https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/qualidade-independencia-e-transparencia-sao-os-principais-motivos-para-um-leitor-pagar-por-noticias-diz-estudo/> - Acesso em 08 out.2023.

**A autora é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 4 - Jornalismo, Mídias e Direitos Humanos

### MAPEAMENTO DAS PROPOSTAS CONCEITUAIS NO TELEDIARIÁRIO BRASILEIRO DE 1993 A 2023<sup>1</sup>

William Castro Morais<sup>2</sup>

#### RESUMO

Este artigo propõe analisar os diferentes modelos de audiência no contexto do telediarário no Brasil, com base em uma revisão da literatura e uma análise de conteúdo de trabalhos acadêmicos registrados no Repositório de Teses e Dissertações da Capes, abrangendo o período de 1993 a 2023. O objetivo é compreender como as pesquisas acadêmicas têm abordado esse tema ao longo das décadas e identificar as diferentes perspectivas conceituais sobre a audiência no telediarário. Ao examinar os registros disponíveis, identificamos um total de 68 trabalhos que abordam a temática da audiência no contexto do telediarário. No entanto, é importante destacar que apenas cinco dessas teses apresentaram propostas de conceitos específicos relacionados à audiência em telediarários. Esse dado revela a necessidade de aprofundar os estudos nessa área no cenário acadêmico brasileiro. As análises realizadas revelam que, ao longo dos anos, as discussões sobre audiência no telediarário mantiveram contextos semelhantes, mas apresentam características peculiares na forma como abordam o tema. Isso sugere a existência de diferentes abordagens e perspectivas teóricas sobre como compreender a audiência e sua relação com a produção jornalística. Essas pesquisas têm o potencial de abrir novos caminhos para o aprimoramento do entendimento desse fenômeno complexo, ou seja, as audiências e suas interações com a produção jornalística. Além disso, esses estudos também podem contribuir para uma melhor compreensão de como as audiências são visibilizadas na programação televisiva e como o acesso aos veículos de comunicação desempenha um papel fundamental na construção da notícia. Portanto, o breve mapeamento destaca a importância de aprofundar as investigações sobre a audiência no contexto do telediarário brasileiro e demonstra que, embora haja uma base sólida de pesquisas, ainda há espaço para o desenvolvimento de conceitos mais específicos e abordagens teóricas mais aprofundadas sobre esse tema crucial para a compreensão da mídia e do jornalismo televisivo.

**Palavras-chave:** Telediarário; Audiência; Conceitos; Pesquisas; Audiovisual.

#### *MAPPING CONCEPTUAL PROPOSALS IN BRAZILIAN TELEJOURNALISM FROM 1993 TO 2023*

<sup>1</sup> Este trabalho é uma versão ampliada de um resumo expandido apresentado na 13ª Jornada Discente (2023) do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJor/UFSC)

<sup>2</sup> Doutorando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Comunicação e Sociedade (UFT). Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo (UFMA) Contato: jorwilliamcastro@gmail.com

## ABSTRACT

**Abstract:** This article sets out to analyze the different audience models in the context of telejournalism in Brazil, based on a literature review and a content analysis of academic papers registered in the Capes Repository of Theses and Dissertations, covering the period from 1993 to 2023. The aim is to understand how academic research has approached this topic over the decades and to identify the different conceptual perspectives on the audience in telejournalism. By examining the available records, we identified a total of 68 papers that address the issue of audience in the context of television journalism. However, it is important to note that only five of these theses presented proposals for specific concepts related to audience in television news. This reveals the need to deepen studies in this area in the Brazilian academic scene. The analyses carried out reveal that, over the years, discussions on audience in television journalism have maintained similar contexts, but have presented peculiar characteristics in the way they approach the subject. This suggests the existence of different approaches and theoretical perspectives on how to understand the audience and its relationship with journalistic production. This research has the potential to open up new avenues for improving the understanding of this complex phenomenon, i.e. audiences and their interactions with journalistic production. This research has the potential to open up new avenues for improving the understanding of this complex phenomenon, namely audiences and their interactions with journalistic production. In addition, these studies can also contribute to a better understanding of how audiences are made visible in television programming and how access to media outlets plays a fundamental role in the construction of news. Therefore, this brief mapping highlights the importance of further research into audiences in the context of Brazilian television journalism and demonstrates that, although there is a solid base of research, there is still room for the development of more specific concepts and more in-depth theoretical approaches to this crucial topic for understanding the media and television journalism.

**Keywords:** Telejournalism; Audience; Concepts; Research; Audiovisual.

## 1 INTRODUÇÃO

O jornalismo tem se tornado cada vez mais dinâmico, com ferramentas que aproximam o público e possibilitam diferentes abordagens na produção e divulgação de informações. Atualmente, observa-se um cenário composto por consumidores que interagem, por meio de aplicativos ou plataformas integradas aos veículos de comunicação, proporcionada por uma linguagem com mais conversação e espaços específicos de envolvimento. Desse modo, a audiência deixou de ser um mero receptor e se tornou um agente ativo na construção e divulgação dos materiais jornalísticos. Mas, sabe-se que esse fenômeno não começou agora e existe desde o início da atividade jornalística. Sua presença era identificada quando o leitor tinha interesse em repassar alguma informação para um jornal, quando enviava uma carta ou artigo e até uma ligação para fazer reclamação ou denúncia.

Esse comportamento foi se transformando ao longo dos anos e no início do século XXI, com o advento das tecnologias, esse público que participa da produção das notícias e tem papel fundamental na construção da informação está munido de imagens registradas pelo celular e com textos que podem ser enviados instantaneamente pela internet. Com o passar do tempo e a inserção das redes sociais, esse fenômeno ganhou proporções para distribuição de conteúdos e o conceito de público passou a ser substituído por usuário ou audiência e conquistou seu espaço nos diversos campos do jornalismo, que consome, fabrica e dissemina a notícia. Essas configurações acabam interferindo na maneira de fazer jornalismo, seja em qualquer mídia.

Para compreender o universo da audiência no telejornalismo, o artigo busca apresentar os principais conceitos de audiência no Brasil, por meio de um levantamento das pesquisas registradas no Repositório de Teses e Dissertações da Capes. Para propor um diálogo acerca do tema, o trabalho foi norteado pela seguinte pergunta: quais modelos de audiência são referências no Brasil, a partir das conceituações em teses que investigam o termo relacionado ao telejornalismo?

De caráter bibliográfico, o trabalho teve como objetivos específicos: mapear as pesquisas sobre audiência no Brasil; identificar os principais conceitos de audiência nos estudos de doutoramento no país; e compreender como as pesquisas abordaram o termo audiência a partir de suas análises.

Para identificar os conceitos de audiência relacionados ao telejornalismo, além dos procedimentos metodológicos baseados na pesquisa bibliográfica, utilizou-se da análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), que utiliza o método empírico que exige a delimitação do campo de estudo para compreender a identidade do emissor e a mensagem que se pretende comunicar. Nesse sentido, o pesquisador assume o papel de um detetive ao analisar os procedimentos, a fim de descrever o conteúdo examinado.

A coleta na Capes foi realizada nos dias 01 e 02 julho de 2023, com levantamento dos registros de 1993 a junho de 2023. A busca concentrou-se na palavra-chave audiência, que estivesse no título do trabalho, aplicando o filtro tipo: mestrado e doutorado; área de conhecimento: comunicação. Foram apontados, inicialmente, 68 pesquisas, porém, desse número foram identificados 43 trabalhos que apresentaram audiência no título, sendo 29 dissertações e 14 teses sobre o tema. Por sua vez, apenas em cinco estudos do nível de doutoramento foram identificadas propostas conceituais sobre audiência no telejornalismo

ou ligados à área e serão discutidos neste trabalho.

## **2 BREVE HISTÓRICO DO TERMO AUDIÊNCIA**

As primeiras pesquisas sobre o termo audiência giram em torno de estudos sobre recepção, nos Estados Unidos, depois da Primeira Guerra, em que os meios de difusão eram vistos como ferramentas necessárias à gestão governamental das opiniões públicas, população e grupos vistos como inimigos. As investigações sobre o tema começaram a se aprofundar em meados do fim dos anos 30, com Frank Stanton e Lazarsfeld. Segundo Vizeu (2002), a pesquisa deles avaliou o papel exercido pelo rádio com vários públicos e mostrou um esforço realizado para compreender como certos ouvintes acompanham determinados programas e outros não.

McQuail (2003) considera a segunda fase dos estudos sobre audiência até o início dos anos 60, em que os meios são parcialmente ineficazes para alterar as atitudes e comportamentos do receptor. “A palavra ‘audiência’ é muito comum como termo coletivo para ‘receptores’, no modelo sequencial simples do processo de comunicação de massas (fonte, canal, mensagem, receptor, efeito)” (McQUAIL, 2003, p. 364)

Nessa discussão, percebe-se que a atividade jornalística ultrapassou diversas transformações ao longo de sua história e, todos os dias, profissionais são desafiados pelas novas possibilidades na produção e divulgação dos conteúdos. Com os avanços tecnológicos na informática e comunicação, a audiência tem participado cada vez mais da agenda desses veículos. Se antes entrava em contato por meio de fax, cartas ou ligações, hoje, as pautas, fotos, vídeos, textos e áudios são compartilhados com a redação pelos aplicativos de mensagens, redes sociais e demais canais digitais.

Essas informações enviadas por amadores auxiliam na construção da notícia, principalmente, quando os jornalistas não conseguem presenciar e registrar os fatos. Esse fenômeno está presente em praticamente todas as mídias, e mesmo com ascensão das redes sociais, “diante do expressivo déficit de leitores de jornal no país, pode-se dizer que atualmente o telejornal é um dos principais meios através do qual a população se informa” (CIRNE, 2009, p.84).

Com esse mesmo olhar, Silva e Soares (2011, p. 183-184) contribuem dialogando que a produção noticiosa, desde seus primeiros vestígios, já indicava para dois grandes campos

para ser compreendida a leitura ou audiência de jornais, seja no modo mais tradicional ou nas mais modernas plataformas tecnológicas.

Primeiro, quando no Império Romano a divulgação de notícias se mostrava como uma das ações eficientes no fortalecimento do poder dos reis, tornando público os atos governamentais e difundindo a versão oficial dos fatos. Ainda aí, a atenção a tais notícias era também sinal de uma ação do próprio público, que se despertava para o interesse a respeito daqueles atos de governo. Segundo, quando, na emergência da burguesia, a produção e consumo de notícias se inseriam na expansão dos negócios, nas cartas e relatos de mercadores que faziam circular os acontecimentos diversos. Também aqui a razão das notícias não está apenas no interesse de quem leva e traz, mas no interesse daqueles que recebem as informações. (SILVA; SOARES, 2011, p. 183-184)

Ceretta e Massuchin (2018, p.2), enfatizam que o público sempre buscou se relacionar com a produção jornalística, pois “audiência dava sinais de que não queria somente receber, mas também contribuir, era de se esperar uma participação ainda maior nos anos posteriores, com a ampliação das possibilidades por meio das tecnologias e, especialmente, com a internet”.

No livro *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, Bowman & Willis (2005), corroboram a ideia de incluir as audiências no processo noticioso para desenvolver novas perspectivas ou atrair os leitores para se tornarem repórteres ou comentaristas, não é recente. No início da década de 90, principalmente nos EUA, os jornais apresentavam o Jornalismo Cívico ou Jornalismo Público, que tinha como intenção buscar a participação dos leitores e das comunidades em forma de sessões de grupo, enquetes e reação às histórias que eram noticiadas diariamente. O objetivo é incentivar as pessoas pelos assuntos públicos e assim serem orientados a participarem de forma mais ativa na produção noticiosa.

Para os autores, o papel da audiência é fundamental para a construção da informação, sendo ativo “en el proceso de colectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rasgo y relevante, que una democracia requiere” (BOWMAN; WILLIS, 2005, p.9).

Desse modo, essa forma de participação contribui para modificações importantes no fazer jornalismo. Conforme Mesquita (2014), no papel de produtora e receptora de informações, a audiência é vista por alguns teóricos como ameaça para a atividade

jornalística, na medida em que tinha acesso aos meios de produção para participar da configuração da realidade.

As denominações para o papel desempenhado por essa audiência eram várias: jornalismo participativo, cidadão repórter, jornalismo de código aberto, jornalismo público, jornalismo cívico. Em meio a muitas discussões nesse momento, os autores só conseguiam convergir para o entendimento de que há uma mudança nas relações entre os veículos de comunicação e a audiência, já que esta última, além de ativa e comunicativa, tem, agora, acesso aos meios de produção de conteúdos. (MESQUITA, 2014, p. 57)

Nesse contexto, percebe-se então, que de acordo com Repoll (2006), a partir dos Estudos Culturais a audiência é vista como uma arena de disputa do poder, em que sua influência e força no jornalismo pode servir de parâmetros para compreender os processos culturais das sociedades *massmediatizadas*. Martín-Barbero (1987) complementa que pesquisar as audiências representa estudar um novo mundo de pulverização de consumos e de públicos, e por isso, é importante diferenciar o que é consumo e o que é audiência/consumidor, pois demonstra a transformação na reorganização das relações entre o que é privado e o que é público. Dessa maneira, segundo o autor, quando entende-se a concepção de audiência em uma empresa jornalística é possível compreender como as condições de trabalho em jornalismo são reveladas, da mesma forma como suas particularidades e divergências são observadas durante a divulgação das notícias.

Para Repoll (2006), pesquisas sobre a audiência fazem parte das preocupações dos teóricos da comunicação, já que em meio aos muitos sentidos dados à audiência ligam-se distintas conceituações de comunicação. Nessa perspectiva, Mesquita (2014, p. 41) contribui que:

A audiência, neste caso, é vista como um mero receptáculo de uma mensagem e a preocupação do matemático é com a lógica do mecanismo e com a diminuição de ruídos – ou falhas que impeçam o isomorfismo, ou seja, a plena correspondência entre os dois polos. A teoria de Shannon não leva em consideração o sentido que o destinatário (audiência) atribui à mensagem, nem a intenção que presidiu à sua emissão.

Para Becker (2007), a informação de fatos relevantes para a sociedade é o ponto primordial no exercício da atividade jornalística, já que parte de um respeito e compromisso com o interesse público em prol do bem comum. Assim, há uma necessidade por

informação e as empresas e veículos de comunicação se aproximam cada vez mais do leitor-telespectador-usuário, principalmente, na elaboração de estratégias de uso da linguagem e de técnicas narrativas que possam atrair esse interesse em diferentes grupos sociais.

### **3 A AUDIÊNCIA NO TELEJORNALISMO**

Os telejornais assumiram importante papel na grade de programação das emissoras, com horário estável e várias exibições no decorrer do dia, e em certas situações emergentes até interrompem para noticiar plantões. Com a mudança da televisão analógica para a digital, as pessoas consomem mais informações e participam de forma instantânea da transmissão. Nesta ótica, Cirne (2008, p. 9) afirma que aos poucos o telejornalismo tem evoluído em meio a essas mutações, pois assim, “a TV assume caráter bidirecional, com características próprias, congregando serviços de outras mídias, como a diversidade de recursos da Internet”.

A presença dos telespectadores de maneira mais ativa nos noticiários revela um relacionamento mais próximo e de confiança entre os telejornais e a audiência, que resulta em credibilidade e fidelização. Sendo assim, é valorizada a participação, mesmo que direcionada e limitada.

Por meio de chats, fóruns, enquetes e salas de bate-papo, os telespectadores convertidos em usuários e internautas podem enviar perguntas, sugestões, emitir opiniões e estabelecer uma relação mais próxima com os produtores e convidados dos telejornais. Por sua vez, a equipe responsável pelo telejornal, pode conhecer mais de perto o seu público e perceber quais são suas preferências, o que pode favorecer a busca pela qualidade e audiência do programa televisivo (SILVA & ROCHA, 2010, p.211).

Becker (2016) reitera que a participação das audiências nem sempre quer dizer que são ativas, críticas e criativas, pois as tecnologias digitais podem até permitir uma maior expressão popular, mas, em si não são suficientes para transformarem o fazer jornalístico audiovisual mais diversificado, já que, para a autora, muitas dessas mensagens enviadas são da vida pessoal e não possuem nenhum valor informativo.

Jesus (2019) enfatiza que os telejornais são conhecidos e reconhecidos pelos variados públicos, porém, suas audiências não possuem características conhecidas. Segundo



a autora, aqui no Brasil, “as pesquisas que envolvem as audiências e os reflexos dos produtos televisivos sobre a instância receptora, embora escassa, começam a ganhar espaço enquanto objeto de interesse investigativo” (JESUS, 2019, p. 4). Miller (2014) reforça que estudar a audiência é tão importante como os telejornais e suas mensagens, pois ela tende a ser fiel e “os produtores de televisão querem fabricar audiências e não apenas atrair telespectadores” (MILLER, 2014, p. 77).

Sendo assim, Cajazeira (2011, p. 93) destaca que a colaboração do telespectador “se manifesta, potencialmente, com forte teor de impacto e consequente aumento de audiência, visto que se abre ao público a possibilidade de coparticipar da notícia”, pois ele participa, colabora e auxilia na cobertura de fatos diariamente. De acordo com o pesquisador, quando o telejornal convoca para colaborar, a audiência e a opinião pública estão em questão, mesmo que independentes, mas ligadas à visibilidade. Com isso, a audiência que muitas vezes era anônima, passa a ter identidade, quer se ver e ser vista.

Nesse aspecto, os jornalistas precisam ter critérios para escolher o que será exibido ou não nos telejornais, diante da grande oferta desse tipo de informação audiovisual, para não ser transformado apenas em uma sequência de flagrantes e registros inusitados, sem nenhuma contextualização. É válido reforçar que a atuação do jornalista continua a emitir notícias e isso não se perdeu ao longo desse caminho de transformações, o que mudou foi a inserção de um novo agente nesse processo.

É claro que a participação das audiências em diferentes processos de produção de notícia, assim como suas apropriações das novas tecnologias de comunicação e informação, também pode resultar em transformações sociais importantes, servindo como instrumentos fundamentais de resistência, como pudemos observar recentemente no Egito. Sem dúvida, a possibilidade de intervenção de indivíduos e grupos sociais diversos na produção e circulação de informações promove rupturas nas rotinas jornalísticas e nos sentidos construídos sobre distintos acontecimentos, o que não significa, certamente, um esvaziamento do Jornalismo como prática social (KISCHINHEVSKY; IORIO; VIEIRA, 2011, p. 23).

Nessa ótica, entende-se que a agilidade pode ser uma preocupação de quem registra um acontecimento para contribuir com a notícia, porém, essa audiência não precisa ser imune e correta nas informações que enviar, pois é dever do jornalista analisar, apurar e verificar o que aconteceu para produzir a informação antes de divulgar, a partir de uma série de elementos, dados e fontes. Assim, com o estudo das imagens da audiência é preciso compreender as relações que são estabelecidas com a linguagem telejornalística. Para isso,

de acordo com Emerim (2017), os programas têm a inclusão e presença mais ativa da sociedade sobre o quê e como estão vendo.

O conteúdo se preocupa em apresentar assuntos que interessem a segmentos cada vez mais específicos e, ao mesmo tempo, para todas as telas da atualidade (tevé, smartphone, tablet, etc.), explorando suas infinitas possibilidades e avanços tecnológicos, sua integração intensa e nunca experimentada antes na vida cotidiana (EMERIM, 2017, p.118).

Nesse mesmo raciocínio, Correia e Vizeu (2008) afirmam que o processo de produção noticioso é bem complexo, e envolve diversos segmentos e atividades, marcadas por uma audiência interativa, com contextualização e descontextualização dos fatos. Os autores ressaltam que para torná-las membros co-participantes do telejornal, os apresentadores costumam utilizar expressões com pronomes pessoais em que o telespectador parece estar sentado ao lado, convidando-os para acompanhar a programação. Devido a esse modo de fazer jornalismo, segundo Martins (2017), vive-se um cenário em que a informação apurada pelo jornalista concorre com dados enviados pela audiência, resultando em uma apropriação mais crítica do que é consumido, e ela acaba fazendo leituras diferentes diante de um noticiário.

Logo, as buscas por respostas à pergunta sobre como acontecimentos se transformam em notícia têm contribuído, ao longo das últimas quatro décadas, para a consolidação de fundamentos importantes no campo das teorias da notícia e do jornalismo. No entanto, o uso de conceitos comuns entendidos de maneira muito diversa tem dificultado a sistematização de idéias basilares no estudo da produção noticiosa.

#### **4 MODELOS DE AUDIÊNCIA NO BRASIL**

O primeiro registro de pesquisa sobre audiência é datado em 1993, com o título “A recepção na querencia: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica”, tese defendida na Universidade de São Paulo (USP), por Nilda Aparecida Jacks. O estudo apresentou a articulação de dois eixos teóricos - as relações entre cultura e comunicação e o paradigma das mediações nas pesquisas de recepção, de forma empírica na exploração da construção da identidade regional gaúcha e o processo de recepção televisiva em seus aspectos históricos, econômicos, geográficos, culturais etc.

Seis anos depois, em 1999, foi registrada a dissertação “Os sentidos culturais da escuta: rádio e audiência popular”, de Jairo Ângelo Grisa, da Universidade Federal do Rio

Grande do Sul, orientada por Nilda Aparecida Jacks. A investigação qualitativa de caráter exploratório trouxe uma rádio, de audiência popular sediada em Porto Alegre, para compreender a relação entre o meio de comunicação, um de seus comunicadores e um grupo de mulheres ouvintes. A pesquisa mostra o rádio a partir de seu público.

No entanto, conforme o mapeamento (Tabela 1), somente em 2002, com a tese do professor Alfredo Vizeu, sobre “A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais”, é que o termo audiência passa a ter uma nova conceituação. O autor buscou pistas para compreender as estratégias acionadas para entender de que forma a audiência está presente nas notícias.

**Tabela 1 - Teses sobre os modelos de audiência no Brasil**

| Ano  | Autor (a)                           | Título                                                                                                                | Universidade |
|------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 2002 | Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior | A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais                                                     | UFRJ         |
| 2014 | Giovana Borges Mesquita             | Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo                                        | UFPE         |
| 2019 | Kellyanne Carvalho Alves            | Audiências ativas no brasil e espanha: telejornalismo e colaboração                                                   | UFPE         |
| 2020 | Rosane Martins de Jesus             | Audiência constelacional”: uma análise processual da audiência de telejornais em fanpages no site facebook            | UNISINOS     |
| 2023 | Elvis Maciel Guimarães              | Audiência expandida: coprodução de sentido na construção do jornalismo transmídia do fantástico e do podcast resumido | UFPE         |

Fonte: O autor (2023)

As pesquisas abordam a audiência em diferentes aspectos, sejam em estudos sobre rádios, telejornais locais ou nacionais, programas não jornalísticos, telenovelas, jornais impressos, como em temas que envolvem identidades culturais, novas tecnologias e meios digitais, redes sociais, órgãos públicos, aplicativos, podcasts, entre outros objetos e áreas de conhecimento. Após o levantamento na Capes, identificou-se teses que apresentaram estudos sobre audiência relacionadas ao telejornalismo e são essas pesquisas que nortearam esse artigo, apesar de diversas denominações para descrever o papel desempenhado por essa audiência, como jornalismo participativo, público ou cívico, cidadão repórter, entre outras.

O primeiro estudo que se relaciona com a proposta deste artigo, registrado na Capes, é intitulado: “A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais”, tese do professor Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior, defendida em 2002, na Universidade Federal de Pernambuco. O autor acompanhou a rotina dos jornalistas nas redações dos telejornais ESTV2<sup>3</sup>ED e do Tribuna Notícias, no Espírito Santo.

Vizeu (2002) propôs o conceito de **Audiência Presumida**, em que os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização e do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares, como das regras da redação, da língua e dos campos das linguagens para a produção de discursos. E o trabalho dos jornalistas seria de operar sobre os vários discursos para a construção das notícias.

De acordo com Vizeu (2002), os jornalistas buscam conhecer o perfil do público para alcançá-lo, por meio dos recursos discursivos e escolha nas abordagens, criando a audiência presumida. Logo, “é no trabalho da enunciação, que os jornalistas produzem discursos. E é no interior do próprio processo discursivo, por meio de múltiplas operações articuladas pelos processos da própria linguagem, que a audiência é construída antecipadamente”(2002, p. 50).

Segundo o autor, os jornalistas têm uma imagem intuitiva da audiência e na produção das notícias constroem de maneira antecipada a audiência, a partir da organização do trabalho, dos processos produtivos, das regras particulares e demais questões. Mesmo assim, ele destaca que esses profissionais sentem dificuldades em saber quem realmente faz parte da audiência e, muitas vezes, apenas assumem a premissa de informar.

Verificamos que as operações e construções propostas na hipótese acima indicam que a audiência é presumida no próprio processo de enunciação jornalística, ou seja, o outro, que compôs a cadeia interativa da atividade jornalística, não é só um personagem revestido de certas marcas de indicadores sociais, mas alguém construído na própria produção imaginária dos organizadores e enunciadoreis do discurso (VIZEU, 2002, p. 220)

O autor considera que o telejornal pode ser visto como uma montagem de vozes, tornando-se um espaço imaginário com múltiplas opções de inclusão da audiência. Segundo ele, há uma dificuldade em saber quem é a audiência, pois o jornalista age autossuficiente, partindo da premissa de que seu interesse é o de informar, mesmo que isso fosse diferente das expectativas e anseios da audiência.

A partir dessa perspectiva, 12 anos depois, a pesquisadora Giovana Borges Mesquita, orientada pelo professor Vizeu, também na UFPE, defendeu a tese de doutoramento “Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo”. A autora acompanhou as atividades do Diário de Pernambuco, sendo o mais antigo em circulação na América Latina, fundado em 1825, com sede em Recife, Pernambuco; e analisou a edição digital do diário La Vanguardia, considerado o mais importante jornal de Barcelona e o segundo da Espanha.

Apesar de não ter um foco no telejornalismo, o trabalho apresenta a **Audiência Potente**, em que a escolha do que é notícia não é feita somente de maneira presumida, pois essa audiência indica interesses que são apropriados pelo jornalismo. A autora explica que isso ocorre devido ao acesso, ao uso dos dispositivos tecnológicos, à conectividade e a possível interatividade, que os envolve com os veículos de comunicação em diferentes momentos.

Essa audiência potente refere-se aos cidadãos que “estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se, ou sendo envolvidos, nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas” (MESQUITA, 2014, p. 57). Segundo a autora, a audiência pode criar e manter seus próprios espaços de visibilidade, com conteúdos acessíveis para a sociedade, que podem ser disponibilizados para um produto jornalístico ou discussões em canais de sua escolha.

Denominamos Audiência Potente esse novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes (Mesquita, 2014, p. 72).

Mesquita (2014, p. 57) reforça que a audiência potente são cidadãs e cidadãos que, de alguma maneira, estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, e dessa relação envolvem ou são envolvidos nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas. A partir disso, ela leva em consideração o processo de escolha de quando e onde fará estará disponível o conteúdo noticioso, além de ter uma capacidade de reação imediata aos conteúdos apresentados e de ser testemunha na versão dos fatos.

Seguindo a trajetória dos estudos de audiência, destaca-se a tese “Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração”, da pesquisadora Kellyane Carvalho Alves, em 2019, também orientada pelo professor Vizeu, na UFPE. O trabalho apresentou uma análise de dois principais telejornais brasileiros das emissoras privadas abertas, o Jornal Nacional, da Rede Globo, e o Jornal da Record, da Rede Record, além dos telejornais espanhóis, Informativo 21h, da Telecinco, e o Notícias 2, da Antena 3.

A autora fez uma revisão do conceito de audiências ativas no telejornalismo, contextualizando oito pesquisadores que estudam a temática. Na sua investigação sobre como se configura o conceito de **Audiências Ativas** nas redações televisivas, a pesquisadora afirma que trata-se de:

Um fenômeno complexo operacionalizado pelas lógicas de interação, participação, cooperação e colaboração na criação, mobilização e manutenção de debates, embates e lutas que geram transformações sociais, políticas, econômicas e culturais nos novos espaços públicos e mediáticos. As audiências ativas analisadas nessa presente investigação é uma parte desse grupo de agentes sociais que estão interessados em manter relações de intercâmbio informacional com os jornalistas e, no caso desse estudo especificamente os telejornais, frente aos acontecimentos cotidianos que são transformados em notícias (ALVES, 2019, p. 222)

Na produção do telejornalismo, o ambiente torna-se cada vez mais convergente, com intensa colaboração e compartilhamento entre os profissionais e as audiências ativas, segundo a autora. Alves (2019), reconhece que a produção de sentido nas audiências ativas estimula o exercício de sua competência criativa, criando novos materiais simbólicos, carregados de diversos significados e representações sociais. Então, conforme as audiências ativas passam a ter acesso a espaços virtuais ilimitados, conectados e instantâneos para publicação, geração de conteúdo, exposição de comentários e compartilhamento em sites de redes sociais e aplicativos, surgem novas características no ato de compartilhar (ALVES, 2019, p.223).

A pesquisadora defende a presença das audiências ativas nos telejornais como colaboradoras de matéria-prima para a construção da notícia, definindo-as como fontes ativas desses programas, já que vai além da participação de uma sugestão de pauta ou envio de denúncia, contribuindo com áudio, vídeo e imagem, que as tornam autoras dessas informações.

As audiências ativas ainda elegem os telejornais, principalmente locais, como um mediador social frente aos problemas da sociedade. Essa eleição

dá-se pela fragilidade das instituições no atendimento de necessidades e anseios sociais das audiências. Elas encontram agora novos espaços públicos, principalmente, os conectados em redes, um ambiente em que consegue exercer pressão social com a geração, manutenção e reverberação de debates e posições. E assim alimenta uma agenda social que, muitas vezes, reagenda tanto as mídias como pauta de governos e ações de instituições, grupos e agentes sociais (ALVES, 2019, p. 226)

Para contribuir com as discussões sobre os modelos de audiência no telejornalismo, é válido destacar a tese da Rosana Martins de Jesus, que investigou a “Audiência Constelacional: uma análise processual da audiência de telejornais em *fanpages* no site Facebook”, em 2020, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). A pesquisa investigou 12 listas de comentários das *fanpages* oficiais do Jornal Nacional e do Jornal da Band, no site Facebook.

Na construção da **Audiência Constelacional**, a pesquisadora se apropriou do pensamento constelacional de Benjamim (2013), pois de acordo com ela, para o autor são as constelações que movimentam o conhecimento a partir dos resultados de um conjunto de ideias disponíveis sobre um tema.

As interligações são representadas pelos elos conversacionais que simbolizam linhas imaginárias que conectam diversos conjuntos interacionais. Assim, os ‘mapas conversacionais’, seja qual for a sua tipologia, constituem a base fundamental da ‘audiência constelacional’, que surge, justamente, a partir da interligação entre indivíduos, membros de uma audiência, distantes territorialmente (JESUS, 2020, p.183)

A autora complementa que a audiência constelacional ocorre de forma aleatória e espontânea. Ela explica que os indivíduos em interação são os agrupamentos das estrelas, que não seguem um padrão lógico de associação, “ou seja, não há um regramento que normatize a quantidade e a forma de interação entre os interagentes em cada microagrupamento” (JESUS, 2020, p. 184). Isso quer dizer que conforme os elos conversacionais reforçam a relação entre determinados sujeitos interacionais, é perceptível os comportamentos em comum entre as constelações.

Nesse sentido, a pesquisadora acrescenta que a audiência constelacional é a forma que “a audiência dos telejornais se organiza, se estrutura e se performatiza na ambiência de espaços interacionais, geridos pelos telejornais, mas protagonizados pelos indivíduos reunidos nesses espaços” (JESUS, 2020, p. 191).

Por contextualizar todas as audiências já pesquisadas, no telejornalismo ou não, é

importante destacar o trabalho de Elvis Maciel Guimarães, que defendeu a tese “Audiência expandida: coprodução de sentido na construção do jornalismo transmídia do fantástico e do podcast resumido”, na UFPE, também orientado pelo professor Vizeu, em 2023. De viés qualitativo e exploratório, ele trouxe um olhar sobre os produtos transmidiáticos Fantástico, da Rede Globo, e Resumido, um podcast independente.

Segundo o autor, a maioria dos estudos eram precisos apenas em definir a partir de pequenos cortes e que com essa abordagem não seria possível compreender de maneira macro como a audiência deve ser vista na comunicação. Então, ele propôs a **Audiência Expandida**, que, segundo ele, vai além de uma audiência potente, ativa, engajada ou outra denominação apresentada nos últimos anos.

O que se apresentava, ao menos em estado de potência, era uma audiência que se expande para além de qualquer um dos conceitos já delimitados pelos pesquisadores e, na verdade, passa a ser uma audiência que não é um dos conceitos, mas todos juntos em uma única ontologia. Assim, a audiência expandida é a expansão da ideia de audiência limitada a apenas um tipo de classificação. Trata-se de uma audiência com maior poder de agência, com maiores conhecimentos técnicos, com maior força simbólica dentro dos embates de poder na sociedade, que se espalha por diversos ambientes, com maiores atribuições na relação com a produção jornalística para além de ser um mero consumidor, com maior número de conexões sociais. Uma audiência que expandiu suas potencialidades e que continua expandido a si mesma a todo momento (GUIMARÃES, 2023, p. 215).

De acordo com o pesquisador, a audiência expandida está em constante movimento e expansão, tanto qualitativa como quantitativa, pois se modificou e se adequou aos novos tempos. Guimarães (2023) acrescenta que essa audiência se expande a partir dos ambientes de ação e de atuação, que ampliam o conteúdo jornalístico com a adição de camadas de conteúdo, expandindo também a temporalidade e espacialidade, já que pode consumir essas produções em qualquer lugar e horário.

Diante dos modelos de audiência apresentados a partir de investigações em doutoramento, vale destacar outros conceitos identificados em artigos ao longo dos anos. Ceretta e Massuchin (2018) contribuem ao ressaltar a **audiência participativa**, quando tem o nome vinculado ao material que produziu, tornando uma participação completa ao receber o crédito enquanto coprodutor do que foi divulgado. “Compreendemos que o cidadão comum mais do que apenas receber conteúdo noticioso, quer também participar da produção” (CERETTA e MASSUCHIN, 2018, p. 2).



Em complemento a essa ideia, Vizeu e Mesquita (2011), dão nomes a uma **audiência coprodutora**, marcada pela utilização de celulares, câmeras e dialogam com outras audiências e com os jornalistas em atuação em várias mídias. Porém, entende-se que os telejornais muitas vezes não sabem lidar com a audiência e sua potencialidade, pois não existe uma relação profissionalizada, e isso é um desafio, pois precisam se reinventar.

## 5 CONSIDERAÇÕES

Diante do artigo apresentado, ficou evidente o processo transformador que a audiência tem alcançado ao longo da trajetória do jornalismo e suas mudanças, principalmente tecnológicas. Os conceitos ou modelos de audiência seguem contemplando outras dimensões no jornalismo, programas de entretenimento, novelas, entre outros espaços. As pesquisas ao redor do mundo mostram como o tema é relevante para a discussão, assim, como os estudos no Brasil caminham para fortalecer o campo teórico acerca do assunto.

As pesquisas registradas na Capes revelam que o tema tem espaço nos diversos meios e veículos da imprensa, com margem para novas abordagens. Com a internet e as redes sociais, a presença da audiência é observada no consumo e disseminação dos conteúdos em diversas mídias. Independente de como essa audiência é denominada, seu comportamento modifica e instiga o modo jornalismo de exercer a atividade na sua essência e prática, colocando a tona fenômenos que podem gerar novos estudos e indagações.

O mapeamento dos 30 anos de pesquisas na Capes, com trabalhos relacionados ao telejornalismo no Brasil também demonstra a necessidade de analisar como a audiência é conceituada em outros países, ampliando os estudos sobre o tema. Esse trabalho contribui para a construção de uma pesquisa mais aprofundada de doutorado deste autor, em que a audiência é a protagonista, com sua influência no jornalismo e telejornalismo.

A partir das propostas de conceitos de audiência, seja presumida, potente, ativa, constelacional e expandida, nas teses apresentadas, abre-se um campo importante para compreender esses modelos e como essa audiência está caminhando na atividade jornalística e contribuindo para a produção das notícias ou conteúdos jornalísticos.

## 6 REFERÊNCIAS

ALVES, Kellyanne Carvalho. **Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração**. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019. 356f.

ALVES, Kellyanne Carvalho; VIZEU, Alfredo Eurico. Fontes ativas no telejornal: colaboração das audiências ativas no Brasil e Espanha. Artigo apresentado no **XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

BARBERO, MARTÍN J. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BECKER, Beatriz. **Como, onde, quando e porque fala a audiência nos Telejornais**. Estudos em Comunicação nº 1, 161-196, 2007.

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: Transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **O jornalismo colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais**. Tese de doutoramento.. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

CERETTA, Kellen; MASSUCHIN, Michele. **Participação ou apropriação? Uma análise da atuação da audiência nos telejornais JMTV (MA) e Paraná TV (PR) – SBPJOR**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Maranhão: 2018.

CIRNE, Livia. **Os avanços tecnológicos no telejornalismo brasileiro: de 1950 a Era digital**. 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-livia-avancostecnologicos.pdf>> Acesso em: 18 jun. de 2023.

CIRNE, Livia; FERNANDES, Marcelo; PÔRTO, Ed. Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV Digital Brasileira. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. P. 84-107)

CORREIA, João Carlos; VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior. **A Construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência**. In: VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior(Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

EMERIM, Cárlica. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. IN: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 14, nº 2. Julho a Dezembro de 2017 - ISSNe 1984-6924.

GUIMARÃES, Elvis Maciel. **Audiência expandida: coprodução de sentido na construção do jornalismo transmídia do Fantástico e do podcast Resumido**. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2023. 232f.

JESUS, Rosane Martins de. Mapeando caminhos da pesquisa e apresentando percursos: um breve olhar acerca dos estudos de audiência de telejornais no Brasil. Intercom – Sociedade

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belém, 2019.

JESUS, Rosane Martins de. **Audiência constelacional**: uma análise processual da audiência de telejornais em *fanpages* no *site* Facebook. Tese (Doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020. 310f.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; IORIO, Fabio Mario; VIEIRA, João Pedro Dias (orgs.) **Horizontes do jornalismo**: formação superior, perspectivas teóricas e novas práticas profissionais. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.

MARTINS, Maura Oliveira. Proposta de inventário das máquinas de visibilidade: as modificações do telejornalismo pelo uso das câmeras ubíquas. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina (ORG.). LABCOM.IFP. **Comunicação, Filosofia e Humanidades**. Unidade de Investigação. Universidade da Beira Interior. 2017.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Serviço de Educação e Bolsas, 2003.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Recife. 2014, 196 f.

MILLER, Toby. O agora e o futuro da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org). **O fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p.77-95.

REPOLL, Jerónimo. Interculturalidade, audiências e crise de sentido. In: JACKS, Nilda.; PIEDRAS, Elisa Reinhardt; VILELA, Rosario Sanchez. (org). **O que sabemos sobre audiências estudos latino americanos**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

SILVA, Edna Mello; ROCHA, Liana Vidigal. Telejornalismo e Ciberespaço: convergência de tecnologias e informação. In: Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho. (Org.) **60 anos de telejornalismo no Brasil** – história, análise e crítica. 1ª ed. Florianópolis: Insular, 2010, v.01, p. 197-214.

VIZEU, Alfredo. **A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO-PÓS, 2002. 345p.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética**. BOCC. 2002. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=718](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=718). Acesso em: 25 jun. 2023.

VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana. O cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. **Revista Estudos em Comunicação**. n.9, maio. 2011. Portugal. p. 329-340.

SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima. **Da necessidade e da vontade de se consumir notícia, comunicação, mídia e consumo**. São Paulo ano 8 vol.8 n.23 p. 181-198 nov. 2011

BOWMAN, Shayne.; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información**. Reston, Va: [s.n.]. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3jToxog>. Acesso em: 25 jun. 2023

**O autor é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**

# GT 5 - IDENTIFICAÇÕES CULTURAIS E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

**Coordenação: Professores(as) André Bonsanto Dias, Ricardo Pavan e Rosana Maria Ribeiro  
Borges; Monitoria: Sandy Chaves de Sousa**

*Comunicação, cultura e sociedade: implicações e inter-relações. A afirmação do sujeito da comunicação e a produção cultural. Mediações culturais e processos de significação. Discursos comunicacionais, sentidos culturais e práticas sociais. História Cultural da Comunicação e do Jornalismo. Os veículos de comunicação e de jornalismo e a construção material e simbólica da sociedade em diferentes tempos históricos. Os significados e a historicidade da Comunicação em Goiás e suas correlações com a sociedade, a cultura e as existências.*

## **GT 5 – Identificações Culturais e História da Comunicação**

### **HISTÓRIA, MEMÓRIA E JORNALISMO: O POSICIONAMENTO E O REPOSICIONAMENTO DA FOLHA DE SÃO PAULO E O GLOBO ANTE GOLPE DE 1964**

Marlus Silva dos Santos<sup>1</sup>

#### **RESUMO**

**Resumo:** No decorrer da história ao longo do tempo que deriva do surgimento de novas tecnologias, incluindo as tecnologias digitais, que mudaram a forma como consumimos informação e notícias. Buscaremos explorar, a partir do contexto da ditadura militar, o posicionamento dos veículos de comunicação jornalística, neste caso a Globo e a Folha de São Paulo, quando o regime foi instituído. Uma não elaboração do passado pode contribuir para a construção de uma memória que repita a aclamação de algo que, historicamente e do ponto de vista político, econômico, social, não teve sucesso. Bem como a discussão sobre a autoridade epistêmica dos veículos jornalísticos que, com o advento da internet, perderam espaço no que se refere a dar suas versões sobre os fatos, compartilhando a autoridade epistêmica com outros veículos. Os jornalistas fazem história, referindo-se aos fatos de forma meramente subjetiva. Seu caráter institucional, seja econômico ou político, está por trás do jornalista. E assim, demonstrar a questão da memória sobre o posicionamento dos veículos jornalísticos, no caso 'O Globo' e 'Folha de São Paulo' se torna imperioso. Nos jornais, identificamos processos que ocorrem na sociedade, que dificilmente podem ser encontrados com tanto detalhamento quanto em outros tipos de fontes. Segundo Freud, uma massa psicológica se mantém unida por dois motivos: a força coercitiva da violência e os laços afetivos entre seus membros. A presença de uma mente coletiva faz com que seus membros, semelhantes ou diferentes, pensem, sintam e ajam de maneira muito diferente. Desta forma, o presente trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa, pautando-se em textos científicos e jornalísticos para a elaboração da análise. Sendo assim, a imprensa brasileira não pode ser considerada um bloco homogêneo que agiu e reagiu da mesma forma às pressões e demandas do regime militar. A memória, portanto, é produzida e circula intensamente em nossas sociedades. A memória também é objeto de observação e reflexão quando se pensa na produção de obras testemunhais em diferentes formatos.

**Palavras chave:** Memória; jornalismo; ditadura de 1964, História; Elaboração da Memória.

---

<sup>1</sup> Graduado em História, Especialista em História do Brasil, Mestre em Ciências Sociais e Humanidades, doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM - UFG

## ***HISTORY, MEMORY, AND JOURNALISM: MEDIA AND THE 1964***

### **ABSTRACT**

Throughout history and over time, driven by the emergence of new technologies, including digital technologies, there has been a change in how we consume information and news. We will seek to explore, within the context of the military dictatorship, the stance of journalistic media outlets, in this case, Globo and Folha de São Paulo, when the regime was established. Failing to properly address the past can contribute to the construction of a memory that repeats the acclaim of something that, historically and from a political, economic, and social perspective, was not successful. Additionally, we will discuss the epistemic authority of journalistic outlets, which, with the advent of the internet, have lost ground in terms of presenting their versions of events, sharing epistemic authority with other sources. Journalists shape history, referring to facts in a purely subjective manner. Their institutional character, whether economic or political, underlies the journalist's perspective. Thus, it becomes imperative to demonstrate the issue of memory regarding the stance of journalistic outlets, in the case of 'O Globo' and 'Folha de São Paulo.' In newspapers, we identify processes occurring in society that are rarely found with as much detail in other types of sources. According to Freud, a psychological mass stays united for two reasons: the coercive force of violence and the emotional bonds among its members. The presence of a collective mind causes its members, whether similar or different, to think, feel, and act very differently. Therefore, this work is a qualitative bibliographical research, relying on scientific and journalistic texts for analysis. Thus, the Brazilian press cannot be considered a homogeneous entity that acted and reacted in the same way to the pressures and demands of the military regime. Memory, therefore, is produced and circulates intensively in our societies. Memory also becomes the subject of observation and reflection when considering the production of testimonial works in different formats.

**Keywords:** Memory; journalism; 1964 dictatorship; History; Memory construction.

## **1 INTRODUÇÃO**

No transcurso da história, com seu consequente passar do tempo, deriva no surgimento de novas tecnologias, sendo que inseridas nelas, tecnologias digitais, modificou-se a forma com que consumimos informações e notícias. Aquilo que antes era exclusivo de uma determinada classe se pluralizou, o que veio a proporcionar o acesso instantâneo a uma infinidade de fontes e plataformas, provocando uma verdadeira democratização destas informações, no entanto, essa democratização, trouxe consigo desafios ímpares para que aqueles que eram ímpares nesse processo de transmissão perderam sua autoridade epistêmica, o que fez com que decaísse a credibilidade do jornalismo tradicional (Reis, 2017).

A partir dessa perspectiva, buscaremos neste artigo, explorar, a partir do contexto da ditadura militar, o posicionamento dos veículos de comunicação jornalística, no caso o Globo e Folha de S. Paulo, quando da instauração do regime e seu reposicionamento ao longo da história sobre o mesmo fato. Assim, o objetivo é discutir como uma não elaboração do

passado pode contribuir para construção de uma memória que se faz repetir a aclamação de algo que, historicamente e do ponto de vista político, econômico, social, foi mal sucedido, para conter algo que também é apenas do imaginário. Ainda nesse ínterim, a discussão acerca de autoridade epistêmica de veículos jornalísticos que, com o advento da internet, perderam o seu lugar de construto de memória e, para não perder sua credibilidade, modificaram seu posicionamento.

A partir de nosso recorte, observar o jornal como um lugar de memória, mas não um mero arquivo e sim um lugar para que se acesse alguma memória e a partir dela, ocorra um processo de tensionamento da Memória. Para Bergson (2019), o presente é algo que acontece instantaneamente e se transforma em passado e por consequência em memória o que faz de suma importância refletir sobre esse tensionamento enquanto possibilidade de reconstrução, um reposicionamento social, político e histórico de um determinado grupo, detentor de autoridade epistêmica, em uma sociedade.

Essa multiplicidade de informações, no entanto, expõe ao cenário memórias seletivas, de narrativas, no caso, narrativas, na perspectiva jornalística, que por sua vez podem divergir de um determinado fato histórico, pois ela está emaranhada de tessituras culturais e de poder (Reis, 2017). E assim, muitas delas contestam a chamada autoridade epistêmica, ou de quem, por sua vez, tem credibilidade em transmitir uma determinada mensagem, o que na perspectiva de Barbosa (2004) eram os “senhores da memória” que tinham a autoridade de definir o que era ou não um fato histórico.

Desta forma buscaremos responder a seguinte questão, como, no transcurso da história, a mudança ocorrida nos veículos de comunicação jornalística, em um ambiente cada vez mais plural de informações, vem a modificar o processo de elaboração da memória de um fato histórico?

A pesquisa se dará por meio de uma pesquisa bibliográfica, onde por meio de fontes, escritas e publicadas de forma on-line, onde buscaremos evidenciar essa contestação do jornalismo acerca da memória, por meio de uma análise da ditadura militar de 1964, discutiremos a questão da história e memória, essa memória em constante tensionamento. Pois segundo Barbosa (2004) os jornalistas fazem história, referindo-se a fatos de forma meramente subjetiva, e ainda que assim, o seu caráter institucional, seja econômico, seja político, está por trás do jornalista. E assim, demonstrar a questão da memória acerca do posicionamento de veículos jornalísticos, no caso “O Globo” e a “Folha de S. Paulo” e o seu



posicionamento ante ao golpe militar que ocorreu no dia 31 de março de 1964, conhecido como o dia que durou 21 anos (Paris, 2012).

## **2 MEMÓRIA, NARRATIVA E HISTÓRIA: O GOLPE DE 1964 COMO FATO HISTÓRICO E AS POSIÇÕES JORNALÍSTICAS DO GLOBO E DA FOLHA DE S. PAULO.**

Nos jornais, identificamos processos que se dão no seio social os quais, que dificilmente podem ser encontrados com tantos detalhes como se encontra em outros tipos de fontes (Leite, 2015). Nesse sentido o que se pode perceber segundo o autor é que os debates nas mais variadas esferas posições (políticas, ideológicas, econômicas, lutas sociais, costumes, práticas e grupos sociais, eventos culturais), se encontram nas páginas dos mais variados periódicos, difundindo uma hegemonia cultural da elite, o que ocorre como o que se aceita nos veículos que propusemos analisar.

Destarte, quando propomos a verificar tais questões e quando apontamos uma hegemonia cultural construída<sup>2</sup>, dando origem a uma peculiaridade mais notável de uma massa psicológica, esta consiste em uma mente coletiva que faz seus membros, semelhantes ou dessemelhantes em seus modos de vida, ocupações, caráter ou inteligência, pensar, sentir e agir de maneira muito diferente daquela pela qual pensaria, sentiria e agiria individualmente (Pêcheux, 2010). Dessa maneira, dão vazão a uma agressividade reprimida, que segundo Freud (1920-1923) uma massa psicológica se mantém unida por duas razões: a força coercitiva da violência e os vínculos emocionais entre seus membros, construindo assim uma realidade, algo que é paralelo ao que o todo compartilha.

Nesse ínterim, estudar o que compõe a historiografia da imprensa, bem como, no que tange o regime militar, é estudar uma importante forma de expressão e manifestação de ideias produzidas e publicadas ou censuradas. Naquele contexto específico segundo a Organização: Memórias da Ditadura o país adentrou em um caminho no qual levou o Brasil a 21 anos de regime de exceção, nesse caso, pensando sobre a questão da imprensa, houve divergências e a mesma não pode ser considerada como um bloco homogêneo que agia e reagia da mesma forma às pressões e demandas do regime militar.

---

<sup>2</sup> Conceito formulado por Antônio Gramsci para descrever o tipo de dominação ideológica de uma classe social sobre outra, particularmente da burguesia sobre o proletariado, o que se manifesta, por exemplo, quando os interesses da alta burguesia de um país são identificados aos interesses de toda a população, algo típico do período da Ditadura Militar no Brasil (Martins e Marteleto, 2019).

Temos que destacar duas questões que são imperiosas de agora em diante, que é a discussão sobre memórias que se fazem presente tanto no cotidiano daqueles que viveram intrinsecamente a ditadura e viveram na pele todos os horrores deste momento. A memória, portanto, é produzida e circula intensamente em nossas sociedades e é, também, objeto de observação e de reflexão quando se vislumbra a produção de obras testemunhais em diferentes formatos (Berger, 2015), no caso de nossa análise, além de bibliografias para dar sentido a essa produção, buscamos uma análise de como o Globo (2023) e a Folha de S. Paulo se posicionaram acerca da inserção do regime de exceção e a produção de memória desses veículos e a partir dela, ir à busca dos sentidos nessa produção. Pois ao estudar a memória, podemos nos deparar com aquilo que por vezes não foi trazido à tona pela mídia.

Neste movimento, se dá a ver a construção que quer legitimar a memória oficial e a memória das vítimas que lutam, por um lado, contra as suas lembranças e, por outro, buscam abrir um lugar no espaço público para cumprir com o compromisso de todos os que sofreram traumas políticos: não deixar esquecer (Berger, 2015, p. 3).

E é nessa tentativa do grupo opressor, tentando se opor ao grupo oprimido, passando uma ideia de que o que ocorreu de fato não foi tão severo assim, constroem-se narrativas como que se percebeu no debate sobre a “ditabranda”, a partir de um polêmico editorial da Folha de São Paulo, de 17 de fevereiro de 2009, que usava a expressão e apoiou o golpe de 1964.

Contudo, é importante salientar que o regime implantado em 1964 foi o coroamento de um longo processo de revolução burguesa no Brasil, a partir de bases autoritárias Fernandes (2005). Além disso, a complexidade do que ocorreu fez com que se batesse de frente com os aspectos culturais da época e, com o tempo, tornou o autoritarismo explícito. Para galvanizar o que vem sendo discutido aqui, é imperioso apresentar que os meios de comunicação de massa, os veículos de comunicação, da imprensa escrita ou falada tem a pretensão de ocupar o lugar das praças públicas enquanto lugar de exposição e da definição do espaço coletivo seja na política, em particular no mundo contemporâneo (Chammas, 2012). O que, segundo o autor, é uma característica ainda mais marcante nos países da América Latina, por se tratar de sociedades tradicionalmente elitistas e conservadoras nas quais o espaço público sempre foi restrito e limitado.

Essa perspectiva converge ao que assevera Le Goff (1990, p. 368) quanto à importância do estudo da memória, principalmente no que se refere ao seu viés social, cuja fundamentalidade corresponde a sua qualidade de meio para tratar os problemas do tempo e da história. Ainda no sentido dos atributos que a memória possui, o autor complementa enfatizando que esta não se reduz a uma conquista, mas também opera como um instrumento e um objeto de poder, “[...] são as sociedades cuja memória social [...] estão em vias de constituir uma memória coletiva escrita que melhor permitem compreender esta luta pela dominação da recordação e da tradição, esta manifestação da memória” (Le Goff, 1990, p. 410). O que remete diretamente à memória, esta tem uma carga de “dever lembrar”, esse dever levar ao sucesso da história e recusa o desaparecimento (Candau, 2012).

Ainda inserida no contexto, cuja natureza também enceta a problematização traçada é perceber que as fronteiras indefinidas entre aquilo que difere a instância do inventado e do real, uma vez que essas imagens pretéritas guardadas “talvez não reproduzam muito exatamente o passado, [...] a algumas lembranças reais se junta uma compacta massa de lembranças fictícias” (Halbwachs, 1990, p. 32). Levando-nos a indagar, qual seria a história cativa da memória? (De Meneses, 1999).

Nesta lógica, fazendo com que os processos de identificação e decodificação dos sujeitos tornam-se um cosmos único de referências, sendo este um processo contínuo, “se o que vemos hoje toma lugar no quadro de referências de nossas lembranças antigas, inversamente essas lembranças se adaptam ao conjunto de nossas percepções do presente” (Halbwachs, 2006, p. 29). O que para Pollak (1989, p. 9), inclui “manter a coesão interna e defender as fronteiras daquilo que um grupo tem em comum”. Assim, a memória é oprimida pelo vencedor, isso não quer dizer que seja os fatos como ocorreram, o que causa um roubo na memória, sufoca quem não detém a história (Chauí, 2005).

No Brasil, não por acaso, o momento histórico vivido a época trazia efetivamente a possibilidade de alargamento da esfera pública no que se refere à tentativa de inserção das classes populares na vida política nacional, seja por meio de direito de voto aos analfabetos e militares de baixa patente, tais questões foram duramente atingidas pelo golpe de 1964 (Chammas, 2012). Desta forma, utilizar a imprensa como fonte de pesquisa é algo consolidado (Fonseca, 2005); (Capelato, 1986); (Capelato; Prado, 1980). A escolha da imprensa escrita como fonte está relacionada ao fato de que no século XX os órgãos de

comunicação tornaram-se também órgãos de poder. Para além de serem empresas privadas, os interesses desses órgãos não são estritamente financeiros.

Ao recriarem a realidade à sua maneira como produto de uma articulação entre sua ideologia, suas representações simbólicas, seus interesses político-econômicos imediatos e sua constante tentativa de formulação e delimitação da agenda de debates públicos, os órgãos de comunicação tentam exercer o seu poder de influência sobre os leitores (Chammas, 2012, p, 16).

Nesse sentido, os jornais desempenham um papel informativo e ao mesmo tempo ideológico, pois eles se baseiam na objetividade e na ideia de representação do real, mas se utilizam desses mecanismos que lhes garantem confiabilidade e legitimidade para representar o real à luz dos seus interesses, tornando-se assim “instrumento de manipulação de interesses e de intervenção na vida social” (Capelato; Prado, 1980, p. 19). E ainda nesse ínterim:

Os jornais passaram a ser vistos como fonte de sua própria história e das situações mais diversas; meio de expressão de ideias e depósito de cultura. Nele encontramos dados sobre a sociedade, seus usos e costumes, informes sobre questões econômicas e políticas” (Capelato, 1988, p.20).

E seguindo essa vertente, os veículos de comunicação em massa, no caso os jornalísticos citados como recorte dessa análise, se colocam como atuadores de manipulação de massas, estando a serviço de uma estrutura ideológica, seguindo a lógica da massa que é o caminho da mitificação de um símbolo, para esse caso, o autoritarismo ante um governo democrático eleito, o de Jango no momento da intervenção de 1964 (Souza, 1995; Traquina, 2002).

Segundo Bueno (2012), em setembro de 1963, mais precisamente no dia 12, ocorreu na cidade de Brasília o movimento conhecido como Revolta dos Sargentos, tal ocorrido teve motivação pela insatisfação dos sargentos, proibidos pelo Supremo Tribunal Federal (STF) de participar de atividades políticas, no caso, ocupar cargos no Poder Legislativo. Destarte, os revoltosos dominaram prédios da administração pública e rapidamente tiveram suas ações contidas. Ainda segundo o autor, o fato de João Goulart, Jango, presidente do Brasil, no contexto, não punir os revoltosos abriu um precedente perigoso para que as Forças Armadas se rebelassem adiante.

Arelado a isso outro episódio histórico da época, conforme afirma Paes (1995), Jango, em outro episódio, foi encorajado por seus ministros militares para agir contra

violência causada pelos movimentos sociais e para intervir no Estado da Guanabara devido a declarações que foram dadas pelo radialista Carlos Lacerda, opositor de Jango, declarações essas dirigidas contra os militares brasileiros, o que para o jornalista Elio Gaspari, foi visto por Jango como uma tentativa explícita de golpe.

Esses eventos evidenciam que a situação no Brasil era extremamente instável e, em março de 1964, tomaram-se as ações que definiram o destino do país. Os processos de conspiração por parte dos grupos da extrema-direita se encontravam em pleno vapor, e uma ação de Jango desencadeou de maneira antecipada o golpe no Brasil. Em 13 de março de 1964, foi realizado o Comício da Central do Brasil (Villa, 2014).

Tal evento mobilizou entre 150 mil e 200 mil pessoas. Nesse evento, o presidente em exercício exaltou aos presentes que seguiria seu compromisso com as Reformas de Base. O que deu a entender que o presidente havia abandonado a política de conciliação e que partiria na para implementar as referidas reformas em benefício dos movimentos sociais (Bueno, 2012).

Em resposta os conservadores imediatamente emitiram uma resposta, no dia 19 de março ocorreu a Marcha da Família com Deus pela Liberdade. Essa passeata mobilizou mais de 500 mil pessoas em São Paulo contra o comunismo e reivindicando a intervenção dos militares na política brasileira (Paes, 1995). Nesse caso, é imperioso salientar a questão da memória, onde as atitudes de Jango foram enxergadas, devido ao contexto da Guerra Fria<sup>3</sup>, ressurgiu no Brasil um medo frenético de que as ações de Jango fariam do Brasil um país comunista (Ricoeur, 2007). No que tange a história dos militares ao longo da história do Brasil, e a não elaboração da não rememoração desses fatos, os militares passaram a ser enxergados como os que livraram o Brasil do Comunismo. Deste modo, o cenário que se estabeleceu fez com que se iniciasse a ditadura militar no Brasil e com ela uma efervescência no que tange grupos revolucionários, caso da ALN, e de líderes revolucionários, caso de Carlos Marighella<sup>4</sup>, ao que se apresentava naquele momento, como oposição ao regime.

---

<sup>3</sup> Polarização do mundo entre as potências socialista, União das Repúblicas Socialistas Soviéticas e capitalista Estados Unidos da América, no pós 2ª Guerra Mundial, que freneticamente levou o mundo a uma busca por aliados por ambas as partes (Hobsbawn, 1999).

<sup>4</sup> Mariguella foi político, guerrilheiro e poeta, sendo a primeira delas aos vinte anos de idade. Militou durante 33 anos no Partido Comunista e depois fundou o movimento armado Ação Libertadora Nacional (ALN). E que em abreviar de sua historiografia, limitamos a colocar que com o recrudescimento do regime militar, os órgãos de repressão concentraram esforços em sua captura. Na noite de 4 de novembro de 1969, Marighella foi surpreendido por uma emboscada de proporções cinematográficas na alameda Casa Branca, n a capital paulista. Foi morto a tiros por agentes do Dops, em uma ação gigantesca coordenada pelo delegado Sérgio

Assim como mencionamos acima, a posição do jornal O Globo, ante aquilo que estava acontecendo no país era a mesma que a Folha de S.Paulo, ou seja, no seu editorial de 2 de abril de 1964, com a manchete “fugiu Goulart e a democracia vai sendo restabelecida” fato esse que era inverídico, pois o fato histórico aponta que Jango saiu do Rio de Janeiro, capital federal, deixando Darcy Ribeiro, ministro da casa civil, como seu sucessor interino, ou seja, a narrativa de que o cargo de presidente estava vago não era fato (Junior, 2018).

Isso veio a fazer destes veículos de comunicação, a exemplo desta pecha, um mecanismo de identificação com o que se dava naquele contexto, e essa união acontece pela identificação das pessoas umas com as outras por meio de um amor semelhante pelo mesmo objeto, o líder. Este é para a massa o pai primordial, o ideal da massa que domina o eu em lugar do ideal do eu. A massa deseja ser governada por uma força irrestrita e possui uma paixão extrema pela autoridade, tem sede de obediência (Pêcheux, 2010).

Ademais, a questão da memória daquilo que falta também é um ponto de encontro e uma tônica que objetivamos pesquisar nas obras escolhidas. Parece que quando se fala de memória, supõe-se a lembrança de algo, até porque etimologicamente, seja no grego, “mnemis”, ou no latim, “memoria”, “a "memória é uma evocação do passado”. É a capacidade humana para reter e guardar o tempo que se foi salvando-o da perda total, conservando aquilo que se foi e não retornará jamais" (Chauí, 2005, p. 138).

Isso nos refere a um uso político e social da memória, um enquadramento da memória, uma metamemória, uma memória da memória, fundamental para compreendermos o uso social da memória, o que fazemos no presente desses embates a partir da utilização desse passado e dessa memória. Jelin (2002) partindo desse ponto, percebendo a lógica da autora, notamos que a evocação desse passado, que sempre protegeu o Brasil de ameaças, poderia agora salvá-lo mais uma vez, agora do comunismo fantasmagórico, transvestido na figura de Jango e seu governo. Assim, a autoridade epistêmica dos veículos de informação jornalística, serviu de manipulador da memória, levando ao apego de um passado nostálgico, uma segurança frente a esse mundo caótico (Jelin, 2002).

---

Paranhos Fleury. A morte de Marighella marcou a história da resistência armada urbana à ditadura militar no Brasil. A ALN continuou em atividade até o ano de 1974 (Organização Memórias da Ditadura).

### 3 A AUTORIDADE EPISTÊMICA DO JORNALISMO, E O AFETAR DA MEMÓRIA ACERCA DE UM FATO HISTÓRICO

Podemos definir autoridade epistêmica como a autoridade que é composta e consolidada por instituições cuja função social se estabeleceu em torno da produção ou disseminação de conhecimento e informações como, por exemplo: Escolas, unidades, instituições de pesquisa científica e até o próprio jornalismo, todas estas podem ser instituições epistêmicas (Miller, 2020).

O autor aponta ainda que elas desempenham papéis fundamentais na sociedade, o primeiro é garantir que os cidadãos sejam reflexivos e bem-informados e segundo, fazer com o que discurso público seja conduzido de acordo com as normas epistêmicas constitutivas da investigação racional livre, aberta e consistente com o exercício adequado do direito de procurar livremente a verdade busca que teve sua base nos primórdios do pensamento moderno. Já quando pensamos em credibilidade, tomando como recorte o caso do jornalismo, essa pode ser percebida, de acordo com Lisboa (2012 apud Lisboa; Beneti, 2015 p.11) “uma distinção de duas facetas do conceito de credibilidade: a credibilidade constituída (de quem enuncia) e a credibilidade percebida (efetivamente atribuída pelo interlocutor)”.

Desta forma, esta distinção se torna de suma importância pois, quando observamos os valores que sustentam a credibilidade percebida e atribuída pelo leitor, receptor, telespectador ou qualquer outrem, dependendo do veículo que transmite determinada mensagem, nem sempre correspondem aos valores sacerdotais que desenham o ethos do jornalismo e que são geralmente associados à credibilidade constituída “do jornalismo” ou “do veículo”.

Um exemplo que se pode atribuir a isso é verificar o valor de uma notícia transmitida pelo Jornal Nacional na década de 1980, onde a emissora Rede Globo de Televisão, detinha a transmissão da notícia.

Nos anos 1970 e 80, o Jornal Nacional da TV Globo se orgulhava de ter uma média de 80% de audiência. Oscilava entre o primeiro e o segundo lugar no ranking de popularidade junto ao público da emissora. Hoje, o JN patina nos 27% de audiência e está no quinto lugar na lista dos programas mais vistos na Globo (Castilho, 2013, p 3).

Sendo assim, podemos entender que essa credibilidade tem uma natureza intersubjetiva: para ser um predicado, não pode ser uma qualidade auto atribuída, mas se forma no contexto de uma relação e é dependente da perspectiva de outro sujeito. “A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva” (Lisboa, 2012, p. 15).

Foucault (1986) afirma que a verdade é deste e não de outro mundo e que ela está relacionada às articulações entre poder e saber em uma determinada sociedade. Então, a partir desta afirmação, percebe-se que estamos perpassando por um momento no qual a verdade factual, provinda da autoridade epistêmica vem dando lugar a uma verdade dogmática, construída a partir da percepção do outro, na experiência ou mesmo em testemunhos.

Nesse ínterim, a verdade não se dá por uma interpretação de fatos, mas sim, por meio de quem a narrativa se dá, no caso, a autoridade do jornalismo pulverizada em vários veículos. O fato por si só não é verdade, mas sim a forma como ele é mostrado que faz com que essa memória seja construída. (Barbosa, 2004; Barbosa, 2016), porém a autora faz um questionamento muito pertinente que é imperioso para galvanizar o que estamos discutindo, ou seja, esses senhores da memória, aqueles que têm autoridade para o que é definir um fato histórico, pois o jornalista seleciona aquilo que entra para a História.

Os jornalistas para retratar sobre um assunto que vai entrar para a História selecionam estes de forma meramente subjetiva, mas ainda que subjetivo, o caráter institucional, econômico e político, estão por trás, falando juntamente com o jornalista (Barbosa, 2004).

Meio aos moldes Hegeliano de o que eu faço, em mim floresce, quando estamos em um cenário aonde as narrativas acerca da ditadura militar de 1964, período vem se constituindo de uma forma perceber um evento que historicamente é marcado por questões questionáveis como tortura, censura, perseguição política (Villa, 2014). Isso no campo da memória demonstra uma sociedade que diferentemente de outros lugares, não perpassou por um processo de elaboração de suas memórias, pautando seus pedidos e objetivos em narrativas que se proliferam, caso hoje, a exemplo, as redes sociais contaminando esses ambientes (Cunha, 2011).

Logo, o jornalismo como “senhor da história” (Barbosa, 2004), tem a capacidade de caracterizar de forma hegemônica, situações determinadas, conforme supracitado, a questão



da “ditabranda” do editorial da Folha de São Paulo. Ainda segundo a autora, o papel desses espaços jornalísticos, então, é pautar ou não, apesar de não ser seu papel, aquilo que é História.

Esses “espaços” (grifo nosso) refletem de certa forma, resquícios de processos que são coletivos, que não foram resolvidos e que geram repetição. Sobre isso, Gagnebin (2009), ao falar desses processos em um diálogo com a teoria freudiana, aponta para “elaboração, pela oração ou travessia” (Gagnebin, 2009, p. 103), aplicada à questão da memória coletiva: por um tempo pode ser esquecida, ignorada, o que gerará, pensando no caso do Brasil e da memória traumática, tragicamente a repetição.

Para melhor compreender os processos coletivos e políticos de elaboração do passado: políticas de anistia, de perdão, de graça, instauração de comissões de pesquisa ou investigação sobre os acontecimentos passados; processos, igualmente, de não-elaboração, de recusa ou de recalque coletivo: geram “repetições”, denegações e volta (s) violenta (s) do recalcado (Gagnebin, 2009, p. 10).

O que nos leva a perceber então o motivo pelo qual, alguns grupos que não vivenciaram esse momento, corroboram de forma nostálgica o mesmo, por conta dessa experiência mediada, uma narrativa que para ser desconstruído precisa passar por um processo de reelaboração dessa memória (Polak, 1989).

Contudo, essa significância das representações do passado, é determinada, o que muda é o sentido que damos ao passado. (Jelin, 2017). No caso de 1964, como essas disputas são estabelecidas? O passado pode compensar-se ou expandir-se? O passado é um espaço de experiência e a todo o momento se faz o uso social e político dessa memória. E no caso de nosso recorte, o fato desse passado não ter sido elaborado, por conta da Anistia que ocorreu em 1979, (Ribeiro, 2012) jogou para debaixo do tapete aquilo que ocorreu no país durante os anos do regime autoritário. A memória sempre sofre uma ressignificação à luz do tempo presente (Candau, 2012).

#### **4 A CRISE DA AUTORIDADE EPISTÊMICA DO JORNALISMO, PLURALIDADE INFORMACIONAL E A REMORAÇÃO DE UM FATO HISTÓRICO.**

Pensar no jornal como um lugar de memória, conforme abordamos anteriormente, é pensar além, memória é fruto de um processo de elaboração que tem que ter significância, é uma tessitura que ocorre quando esse “lugar” é acessado e elaborado com o objetivo de “derrubar” narrativas (Nora, 1993).

E na sequência dos acontecimentos históricos que se dão, e mais uma vez sendo trazido à tona no que discute Ribeiro (2012), que ao discutir sobre o assunto, aponta que ao final dos anos 1970, depois de muitas violações, transgressões e violações que ocorreram neste período supracitado, cometido pelos Militares das Forças Armadas em sua gestão, foi sancionada uma lei que, em 28 de agosto de 1979, o então presidente João Baptista Figueiredo, General do Exército Brasileiro, concedeu o perdão aos perseguidos políticos (que a ditadura militar chamava de subversivos) e, dessa forma, pavimentou o caminho para a redemocratização do Brasil.

]No mesmo texto, não foi trazido à tona todos os crimes cometidos pelos governos militares que se sucederam, bem como todas as atrocidades, não fazendo com que as memórias desse período fossem elaboradas (Ricoeur, 2007), se não houve elaboração e nem uma rememoração desses fatos, os militares passaram a ser enxergados como os que livraram o Brasil do Comunismo, mesmo hoje, em pleno século XXI, os mesmos têm uma aura imaculada, que é traduzida em salvadores da pátria, anticorrupíveis, sinônimo de progresso.

Não sendo estranho então que, por falta dessa elaboração da memória, mesmo depois da instauração da Comissão Nacional da Verdade em 2011, que jogou luzes a muitos crimes destes governos militares, bem como suas atrocidades, essa áurea imaculada não se viu arranhada e, na memória de parte do povo brasileiro, seriam eles os únicos capazes de conter uma possível, ameaça comunista, devido a eleição Luís Inácio Lula da Silva no dia 30 de outubro de 2022. Então assim como lá em 1964, esse medo ainda assombra parte da população.

Logo, as mídias pulverizou a veiculação de assuntos que antes eram de pouco conhecimento, e mídias alternativas trazendo assuntos sobre a ditadura à tona, fizeram com que veículos jornalísticos como o caso de “O Globo” e a “Folha de S.Paulo”, neste caso específico a folha atuando de modo a buscar retificar as representações que a mesma tinha de si mesma ao longo do tempo se colocando como um sujeito que dialoga com a sociedade,

como vítima e resistência, buscando apagar seu papel de protagonista no apoio à ditadura (Bonsanto, 2021).

Nesse íterim, percebe-se ao analisarmos uma edição anterior ao golpe, mais especificamente a de 31 de março de 1964, com o título: 64 – Brasil continua, que fora como encarte do jornal “Folha de S. Paulo”, que demonstra ao analisar o documento como a Folha foi protagonista neste evento, em sintonia com aquilo que se vivenciava. Podemos perceber então uma mudança quando observamos no seu site, em um relatório produzido e publicado em 2005, em um “Documento aborda trajetória do Grupo Folha no período da ditadura militar” (Folha de S. Paulo, 2014).

O veículo se posiciona de uma maneira completamente diferente como podemos perceber o que é veiculado, por exemplo, no editorial do dia 31 de março de 2014, intitulado “Editorial: 1964” ali ocorreu um posicionamento diferente alegando que “ O regime militar (1964-1985) tem sido alvo de merecido e generalizado repúdio. A consolidação da democracia, nas últimas três décadas, torna ainda mais notória a violência que a ditadura representou”. Ou ainda na mesma edição:

Violência contra a população, privada do direito elementar ao autogoverno. E violência contra os opositores, perseguidos por mero delito de opinião, quando não presos ilegalmente e torturados, sobretudo no período de combate à guerrilha, entre 1969 e 1974 (Folha de S.Paulo, 2014).

Ou seja, a então “dita branda” agora assumiu outra narrativa nos levando a corroborar com o que explica Huyssen (2000), em uma sociedade obcecada por narrativas históricas do passado, qual memória não é uma resignificação do passado? Ou seja, a mídia jornalística nesse caso, segundo o autor, banaliza o passado o qual ela mesma foi agente ativo.

Seguindo na mesma vertente, quando refletimos acerca do outro veículo que enceta nosso trabalho e para galvanizar nossa discussão acerca do apresentado, percebemos uma mudança de posicionamento do jornal “O Globo” ante o episódio ocorrido de março de 1964. No editorial que fora publicado no dia 7 de outubro de 1984, pelo então presidente da Globo, o senhor Roberto Marinho, o mesmo vinha a público admitir o seu apoio ao evento ocorrido, ou seja, o golpe de 64.

Participamos da Revolução de 1964, identificados com os anseios nacionais de preservação das instituições democráticas, ameaçadas pela radicalização ideológica, greves, desordem social e corrupção generalizada [...] o caminho para o aperfeiçoamento das instituições é reto. Não admite desvios aéticos, nem afastamento do povo (Tolotti, 2018).

Então, esse veículo que faz parte de um enorme grupo de comunicação, se posicionando assim, enquanto autoridade epistêmica, nos faz compreender o motivo pelo qual, nos últimos anos, uma porcentagem do povo brasileiro pediu a volta de governos militares no Brasil (Brum, 2014).

A nossa tese se galvaniza aqui, que falta de uma elaboração da memória do período de 1964 a 1985 fez com que os brasileiros estivessem nesse lugar que se encontram, mas o que fez com que essa autoridade epistêmica modificasse seu posicionamento ante o fato, aqui aceitamos que a nossa hipótese é galvanizada, a demonstração por meio da comissão da verdade das atrocidades da ditadura (Brasil, 2014), a democratização dos meios de comunicação, levou a críticas a Globo tais como as descritas no editorial do jornal o Globo sobre as manifestações de 2013, onde populares diziam que “A verdade é dura, a Globo apoiou a ditadura” , parafraseando Bonsanto (2021) a “verdade dita é dura”, obrigando essa autoridade a se reposicionar.

Então no dia 31 de agosto de 2013, o Globo lança um editorial admitindo que seu apoio ao golpe de 1964 foi um erro, tal fato se deu à luz da história, e que o processo é fruto de anos de discussão e amadurecimento (O Globo, 2023).

Neste ínterim, o que acetamos e galvanizamos aqui é o fato de que tanto a “Folha de São Paulo” quanto “O Globo” apoiaram a ditadura e cristalizaram em parte da população uma memória que levou a um dos momentos mais obscuros da nossa história, a ditadura militar de 1964. Ainda nessa seara, percebemos que a Lei da Anistia de 1979 (Ribeiro, 2012), acobertou todas essas atrocidades e a memória coletiva (Halbwachs, 1990) do período se constituíram a partir da vertente da autoridade epistêmica que narrou o fato histórico.

Porém, com o lançar de luzes aos fatos pela comissão da verdade de 2014 (Brasil, 2014), e a democratização da informação pelo advento de tecnologias informacionais, levou a uma crise, que teve como consequência uma elaboração desta memória sobre esse período.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nosso texto buscou discutir como a evolução das tecnologias digitais e o acesso instantâneo a uma infinidade de fontes e plataformas transformaram a forma como consumimos informações e notícias, promovendo uma verdadeira democratização do acesso à informação. No entanto, essa democratização também trouxe desafios únicos para veículos jornalísticos que antes detinham uma autoridade epistêmica na transmissão de informações. Com a internet, esses veículos perderam seu papel exclusivo na construção da memória coletiva (Halbwachs, 1990) e a credibilidade do jornalismo tradicional foi contestada.

Através de uma análise do contexto da ditadura militar, com foco nos jornais "O Globo" e "Folha de São Paulo", podemos observar como esses veículos se posicionaram inicialmente em relação ao regime e como essa posição foi se modificando ao longo da história. Essa não elaboração do passado pode levar à repetição de uma aclamação de algo que, do ponto de vista político, econômico e social, foi mal sucedido, perpetuando ideias equivocadas e distorcidas.

A ideia de autoridade epistêmica, que antes era concentrada nos "senhores da memória" (grifo nosso) ou nós jornalistas como construtores de memória, foi contestada pela multiplicidade de informações e narrativas disponíveis na internet. Hoje, diversos atores sociais têm voz e pode contribuir na construção da memória coletiva, tornando o jornalismo tradicional apenas uma das várias fontes de informação.

Ao tencionar a memória, questionando diferentes perspectivas e narrativas, é possível reconstruir e reposicionar a autoridade epistêmica do jornalismo na sociedade. Isso requer uma reflexão constante sobre como os fatos históricos são apresentados, considerando as tessituras culturais e de poder que podem influenciar as narrativas (Nora, 1993).

A pesquisa buscou evidenciar essa contestação do jornalismo em relação à memória, especialmente ao analisar o papel dos veículos de comunicação durante a ditadura militar de 1964. Compreender como os jornalistas fazem história de forma subjetiva, influenciados por fatores institucionais, econômicos e políticos, nos ajudará a entender como ocorreu o

reposicionamento da autoridade epistêmica desses veículos diante da pluralidade de informações proporcionada pela internet.

Em conclusão, a crise da autoridade epistêmica do jornalismo em um ambiente de informações cada vez mais plurais exige uma adaptação dos veículos de comunicação para não perderem sua credibilidade. A construção da memória histórica também passa por um processo de tensionamento, no qual diferentes perspectivas e narrativas são consideradas. Esse tensionamento possibilita uma reconstrução e reposicionamento da autoridade epistêmica do jornalismo na sociedade, tornando-o um participante ativo na construção da memória coletiva, mesmo em um contexto em que múltiplas fontes de informação disputam a atenção do público.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **Jornalistas, “senhores da memória”?**. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

BARBOSA, Marialva. **Meios de comunicação: lugar de memória ou na história?** .Contracampo, v. 35, n. 1, abril-jul, 2016.

BERGSON, Henri. **Memória e vida**. Martins Fontes. (Memória ou os graus coexistentes da duração, p. 47-93). São Paulo, 2019.

BERGER, Christa. **Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia**. ,Cultura da memória e resistência cultural p. 1-16, 2015.

BONSANTO, André. **A verdade dita é dura: jornalismo, história e ditadura militar no Brasil do golpe de 1964 à Comissão Nacional da Verdade**. São Paulo: Dialética, 2021.

BRASIL. **Comissão Nacional da Verdade. Mortos e desaparecidos políticos** / Comissão Nacional da Verdade. Brasília: CNV, 2014.

BRUM, Eliane. **Aos que defendem a volta da ditadura: Eles eram 400 nas ruas de São Paulo, no primeiro sábado de dezembro, pedindo intervenção militar. Quatrocentos não é pouco. Um é muito**. El país, Coluna, p. 1-1, 8 dez. 2014. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/08/opinion/1418042130\\_286849.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/08/opinion/1418042130_286849.html). Acesso em: 27 jul. 2023.

BUENO, Eduardo. **Os anos de chumbo**. In: **Brasil: uma História: cinco séculos de um país em construção**. Leya. Rio de Janeiro, 2012.

CANDAU, Joël. **Memória e identidade**. (Introdução; Prâmbulo; Cap. 1 – Memória e identidade: do indivíduo às retóricas holísticas; Cap 4 – O jogo social da memória e da identidade: transmitir, receber; p. 09-57; p. 105-136). São Paulo: 2012.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **“Os intérpretes das luzes” – liberalismo e imprensa escrita paulista: 1920 – 1945**. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1986.

CAPELATO, Maria Helena Rolim; PRADO, Maria Lígia Coelho. **O bravo matutino. Imprensa e ideologia: o jornal O Estado de S. Paulo**. São Paulo: Alfa-Omega, 1980.

CASTILHO, Carlos. **Queda da audiência do ‘JN’ é um alerta para a imprensa**. Observatório da Imprensa, On-line, ano Ano 23 -, n. nº 1248, 27 fev. 2013. Entre Aspas, p. 1-1. DOI ISSN 1519-7670. Disponível em:

<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/queda-da-audiencia-do-jn-e-um-alerta-para-a-imprensa/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

CHAMMAS, Eduardo Zayat. **A ditadura militar e a grande imprensa: os editoriais do Jornal do Brasil e do Correio da Manhã entre 1964 e 1968**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2012.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. 1995.

CUNHA, Márgda Rodrigues da. **A Memória na era da reconexão e do esquecimento**. Em Questão, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 101-115, jul./dez. 2011.

DE MENESES, Ulpiano T. Bezerra. **A crise da memória, história e documento: reflexões para um tempo de transformações**. Arquivos, patrimônio e memória. Trajetórias e perspectivas, p. 11-30, 1999.

FERNANDES, Florestan. **A revolução burguesa no Brasil**. São Paulo: Globo, 2005

FOLHA DE SÃO PAULO (Brasil). **Documento aborda trajetória do Grupo Folha no período da ditadura militar**. FOLHA DE SÃO PAULO, On-line, 1 jul. 2023. Jornalismo - mídia, p. 1-1.

Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2023/07/documento-aborda-trajetoria-do-grupo-folha-no-periodo-da-ditadura-militar.shtml>. Acesso em: 27 jul. 2023.

FOLHA DE S.Paulo (Brasil). **Coluna Política. “Editorial: 1964”**. Folha de São Paulo, São Paulo, p. 1-1, 31 mar. 2014. Disponível em:

<https://m.folha.uol.com.br/opiniaio/2014/03/1433004-editorial-1964.shtml>. Acesso em: 27 jul. 2023.

FONSECA, Francisco. **O consenso forjado**. São Paulo: Hucitec, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das Massas e a Análise do eu** Editora: Companhia das Letras, 1920-1923.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. **Lembrar escrever esquecer**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. (Prefácio; Introdução; Capítulo I - Memória coletiva e memória individual; Capítulo II - Memória coletiva e memória histórica, p. 09-89). São Paulo: Edições Vértice, 1990.

HOBBSAWM, Eric. **A era dos extremos**. 2ª edição. Companhia das Letras, p. 11-26; 223-252; 363-390. São Paulo, 1999.

HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. (Passados presentes: mídia, política, amnésia; Monumentos e memória do holocausto numa idade da mídia; p. 9-40; p. 67-88). Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JELIN, Elizabeth. **Los trabajos de la memoria**. (Cap. 1. La memoria en el mundo contemporáneo; Cap. 2. De qué hablamos cuando hablamos de memorias?; Cap 3. Las luchas políticas por la memoria. p.09-62). Madrid y Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2002.

JELIN, Elizabeth: **Cóm. La lucha por el pasado o construimos la memoria social**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2017.

JÚNIOR, Edi de Freitas Cardoso. **Darcy ribeiro no governo Jango: embates e ideais de um combativo ministro-chefe do gabinete civil da Presidência da República**. XXI Encontro Regional de História, ANPUH, História, Democracia e Resistência, Montes Claros: UniMontes, 2018.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2003.

LEITE, Carlos Henrique Ferreira. **Teoria, Metodologia e Possibilidades: Os jornais como fonte e objeto de pesquisa**. História Escritas. Vol. 7 n.1 p. 3-17, 2015.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. 2012.

MARTINS, Ana Amélia Lage; MARTELETO, Regina Maria Cultura. **Ideologia e hegemonia: Antonio Gramsci e o campo de estudos da informação**. InCID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 10, n. 1, p. 5-24, mar./ago. 2019.

MEMÓRIAS DA DITADURA. ORG. <https://memoriasdaditadura.org.br/biografias-da-resistencia/carlos-marighella/>. Acesso Julho 2023.

MILLER, Seumas. **Liberdade de comunicação política, propaganda e papel das instituições epistêmicas no ciberespaço**. A Ética da Segurança Cibernética , p. 227-243, 2020.



NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto História, nº 20. São Paulo: Educ, 1993.

O GLOBO. **Apoio ao golpe de 64 foi um erro**. Rio de Janeiro, 31 ago. 2013. politica, p. 1-1. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>. Acesso em: 27 jul. 2023.

PAES, Maria Helena Simões. **Em nome da Segurança Nacional: do golpe de 64 ao início da abertura**. São Paulo: Atual, 1995.

PARIS, Mimesis, 2012. **O dia que durou 21 anos**. Direção de Camilo Tavares. Brasil: Pequim Filmes, 2012

PÊCHEUX, Michel. **Delimitações, Inversões, Deslocamentos**. Cadernos de Estudos Linguísticos, n.19. Campinas: Unicamp. 1990, p. 7-24. . Análise Automática do Discurso (AAD-1969). In: GADET Francoise; HAK, Tony (Org.). Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. De Eni P. Orlandi, p. 59-158. Campinas: Unicamp, 2010.

POLLAK, Michael. **Memória, Esquecimento, Silêncio**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989.

REIS, Mariana. **Vozes, memórias e conflitos: um olhar sobre a narrativa no jornalismo contemporâneo**. COMUNICOLOGIA | Brasília, UCB, v.10, n.2, p. 85-95, jul./dez. 2017.  
RIBEIRO, Denise Felipe. **Anistia Brasileira, limites e desdobramentos da ditadura civil militar à democracia**. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de História, 2012.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas, SP: Editora Unicamp. (A memória exercitada: uso e abuso; O esquecimento; p. 71-104; p. 423- 462), 2007.

SOUZA, Mauro Wilton de (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**, São Paulo, Brasiliense, 1995.

TOLOTTI, Rodrigo. **Relembre o editorial de Roberto Marinho apoiando a ditadura e a retratação da Globo em 2013: Então presidente do Grupo Globo afirmou em 1984 que apoiou a “revolução”, mas a emissora afirmou quase 30 anos depois que isso foi um “erro”**. Infomoney, Coluna História, p. 1-1, 29 ago. 2018.  
Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/relembre-o-editorial-de-roberto-marinho-apoiando-a-ditadura-e-a-retratacao-da-globo-em-2013/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo**, Lisboa: Quimera, 2002.

VILLA, Marco Antonio. **Ditadura à brasileira – 1964-1985: A democracia golpeada à esquerda e à direita**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

**O autor é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 5 – Identificações Culturais e História da Comunicação

### 20 ANOS DE HISTÓRIA: ENTRE FONTES E MÍDIA SONORA NO INTERCOM NACIONAL

Gessiela Nascimento da Silva<sup>1</sup>

#### RESUMO

O presente artigo se concentra em uma análise dos trabalhos submetidos ao GP Rádio e Mídia Sonora, no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação — Intercom, durante um período de 20 anos, compreendendo 2001 a 2021, que abordam sobre as fontes e suas questões — evolução histórica, seleção, verificação e utilização — no contexto radiojornalístico. Ao selecionar as duas décadas para coleta, um conjunto inicial de 804 produções foi selecionado. No entanto, fez-se necessário realizar a validação de todo *corpus* mapeado, considerando não somente a presença do termo “fonte” no título, resumo, palavras-chave e/ou corpo do texto, mas, também, a relação das fontes com o meio sonoro. Após essa etapa, somente 20 artigos foram considerados válidos e incluídos na análise. Vale ressaltar que os estudos ajudaram a lançar luz sobre a importância crítica das fontes no rádio, destacando sua influência na qualidade e na credibilidade das informações veiculadas. Além disso, os artigos submetidos ao GP exploraram os desafios enfrentados pelos profissionais de rádio ao lidar com diferentes tipos de fontes, sejam elas especialistas, testemunhais ou, até mesmo, as fontes anônimas. No decorrer desses 20 anos de pesquisa, diversas tendências emergiram, como a crescente integração da internet e das redes sociais como fonte de informações para o rádio, o uso de fontes múltiplas para enriquecer as reportagens radiojornalísticas e as estratégias para verificar a veracidade das informações fornecidas pelas fontes. Além disso, as discussões também abordaram questões éticas relacionadas à identificação e proteção das fontes, assim como a importância de uma abordagem equilibrada e imparcial ao utilizar fontes no rádio. De forma breve, é possível compreender que esses estudos contribuíram significativamente para o desenvolvimento do campo de pesquisa sobre rádio e jornalismo no Brasil, revelando complexidades e desafios, além de fornecer percepções valiosas para profissionais, acadêmicos e estudantes interessados no papel das fontes no meio radiofônico.

**Palavras-chave:** História; Intercom Nacional; Fontes; Mídia Sonora.

### 20 YEARS OF HISTORY: BETWEEN SOURCES AND SOUND MEDIA IN NATIONAL INTERCOM

#### ABSTRACT

<sup>1</sup> Doutoranda em Jornalismo (PPGJor UFSC), Mestre em Comunicação (PPGCom UFMA Imperatriz) e Jornalista (UFMA Imperatriz). Integra os Grupos de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (Joimp - UFMA Imperatriz) e Rádio e Política no Maranhão (RPM - UFMA Imperatriz) e Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa - UFSC/CNPq). E-mail: [gessielan@gmail.com](mailto:gessielan@gmail.com)

**Abstract:** This article focuses on an analysis of the works submitted to the GP Radio and Sound Media, at the Brazilian Congress of Communication Sciences - Intercom, during a period of 20 years, comprising 2001 to 2021, which address the sources and their issues - historical evolution, selection, verification and use - in the radiojournalistic context. When selecting the two decades for collection, an initial set of 804 productions was selected. However, it was necessary to validate the entire mapped corpus, considering not only the presence of the term "source" in the title, abstract, keywords and/or body of the text, but also the relationship of the sources with the sound medium. After this stage, only 20 articles were considered valid and included in the analysis. It is worth mentioning that the studies helped shed light on the critical importance of radio sources, highlighting their influence on the quality and credibility of the information conveyed. In addition, the articles submitted to the PM explored the challenges faced by radio professionals when dealing with different types of sources, whether they are experts, testimonials or even anonymous sources. In the course of these 20 years of research, several trends have emerged, such as the increasing integration of the internet and social networks as a source of information for radio, the use of multiple sources to enrich radio news reports and strategies to verify the veracity of the information provided by the sources. In addition, discussions also addressed ethical issues related to the identification and protection of sources, as well as the importance of a balanced and impartial approach when using sources on the radio. Briefly, it is possible to understand that these studies contributed significantly to the development of the field of research on radio and journalism in Brazil, revealing complexities and challenges, and provide valuable insights for professionals, students interested in the role of sources in the radiophonic environment.

**Keywords:** History; National Intercom; Sources; Sound Media.

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa sobre fontes no âmbito da mídia sonora desempenha um papel fundamental na compreensão e aprofundamento do radiojornalismo, que exerce uma influência significativa na disseminação de informações e na formação da opinião pública. Diversos estudos, como os de Canavilhas, Ivars-Nicolás (2012) e Chagas (2017a) destacam que a relação com as fontes tem passado por mudanças significativas, em resposta a uma reconfiguração no processo de produção da informação, incluindo a presença e participação das fontes nas narrativas radiojornalísticas.

Diante desse contexto, torna-se necessário examinar as produções acadêmicas existentes e identificar o que se produziu sobre a relação das fontes e mídia sonora ao longo dos anos. Para essa análise, selecionamos um dos principais congressos de comunicação do Brasil, o Intercom, e focamos nos artigos publicados no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, de abrangência nacional, no período de 2001 a 2021.

Para os 20 anos de análise, adotamos uma abordagem quantitativa (Bauer; Gaskell; Allum, 2002) e identificamos um total de 804 artigos submetido aos GP. No entanto, após uma análise criteriosa, considerando não apenas a menção do termo "fonte" no título,

resumo, palavras-chave e/ou corpo do texto, mas também sua relevância para o contexto do radiojornalismo, chegamos a um total de 20 artigos válidos. Essa seleção nos permite ter um panorama mais específico e direcionado para o objetivo da pesquisa.

Mediante o entrelaçamento entre fontes e mídia sonora no contexto histórico do GP, poderemos explorar as abordagens teóricas, metodológicas e resultados alcançados pelos pesquisadores. Esses estudos contribuem para um maior entendimento das práticas e dinâmicas do radiojornalismo, bem como para a reflexão sobre as transformações ocorridas nas interações entre jornalistas, fontes e público. No geral, os trabalhos imprimem quatro panoramas: a importância da seleção de fontes; o potencial do rádio como fonte de informação; a relação entre fontes e convergência midiática; e a necessidade de diversidade e pluralidade de vozes.

## **2 BREVE CONTEXTO DO GP RÁDIO E MÍDIA SONORA DA INTERCOM**

Com mais de quatro décadas de existência, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação — Intercom, é um espaço formado e destinado para a troca de conhecimento na área da Ciência da Comunicação, composta por pesquisadores em níveis de mestrado e doutorado, graduandos, recém-graduados e profissionais da área.

Instituída em 12 de dezembro de 1977, na cidade de São Paulo, a Intercom possui “33 Grupos de Pesquisa (GPs) que compõem o braço de produção científica da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação” (Intercom, 2023). Entre eles está o “GP Rádio e Mídia Sonora, um dos mais tradicionais da área no Brasil, criado em 1991” (idem, 2023).

O Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora foi criado em 1991, no XIV Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação em Porto Alegre (RS), na época ainda com a denominação de Grupo de Trabalho de Rádio. A partir de então, passou a reunir-se anualmente no âmbito dos congressos nacionais da entidade (Del Bianco; Zuculoto, 2021, p. 84).

Ao longo das três décadas de existência, a nomenclatura do grupo de rádio passou por algumas mudanças, conforme as diretrizes da entidade (Prata, 2011), sendo Grupo de Trabalho Pesquisa em Rádio (1991), Grupo de Trabalho Rádio: História, Gêneros e Linguagem (1992–1993), Grupo de Trabalho Rádio (1994–2000), Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora (2001–2003), Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora (2004–2008) e Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora (2009–2010). Este, por fim, estende-se até 2023.

Quanto a tradicionalidade e potência do GP, Prata (2011, p. 1), coloca-o como “um grupo acadêmico produtivo, inovador e colaborativo”, onde essa dinamicidade está para além das fronteiras brasileiras. Kischinhevsky (2017) destaca que o reconhecimento internacional sobre produções científicas acerca do meio sonoro, é resultado dos trabalhos desenvolvimentos e apresentados no grupo, nos mais de 30 anos.

### 3 UMA PERSPECTIVA TEÓRICA SOBRE AS FONTES

Ao refletir sobre a definição de fontes no ambiente jornalístico, Pinto (2000) nos ajuda a compreender que pessoas, documentos, dados, instituições do terceiro setor e oficiais, quando acionadas, reforçam a construção da versão de um acontecimento (ROCHA, 2022). Deste modo, Traquina (2005) e Schmitz (2011) pontuam que qualquer sujeito pode ser enquadrado como fonte de consulta ou pertencer a um, ou mais grupos na sociedade — de informação ou notícia. Mas, que essas vozes são revalidadas ao passar pela produção jornalística nas redações (Chagas, 2020).

Cabe destacar que a relação entre as fontes e os jornalistas passaram por mudanças significativas, evoluindo de um processo unilateral/bilateral para uma construção plurilateral, com vários pontos de contato. Essa percepção pode ser observada em estudos sobre os processos de produção e abordagens no meio radiofônico. Conforme ressaltado por Chagas (2017a, p. 36), uma das questões é a “utilização das fontes enquanto recursos narrativos na construção da notícia e sua influência nas percepções sociais sobre os acontecimentos”.

Ainda neste aspecto da pluralidade, Lopez (2009, p. 37) entende que as fontes no online variam e “independente de sua classificação, encontram espaço mais aberto e democrático para transmissão de suas informações”. Esses pontos de encontro podem ocorrer em diversas plataformas, como blogs, newsletters, redes sociais, programas de podcasts e videocasts, contribuindo “para a intensificação no uso de fontes independentes” (AVRELLA, 2015, p. 68).

Já Rutilli (2014, p. 70-74) e Schmitz (2015) observam a convergência como um potencializador de questões pouco exploradas e uma delas são as fontes nos *podcastings*: “da mesma forma que todos os profissionais das emissoras tornam-se comunicadores em prospecção por meio das mídias sociais, as fontes também passam a permear o ambiente digital e convergente”. Nessa expansão pode ser encontrada “fontes oficiais, governamentais, documentos, banco de dados, fontes externas, [...] em aplicativos,

comunidades e blogs”, assumindo um local de aproximação entre os profissionais da área e as novas ferramentas para manter acesso às fontes presentes no ciberespaço.

Chagas (2018, p. 61) entende que quando ocorre esse tipo de contato, a comunicação acaba sendo ampliada e simplificada, onde quem está no meio convergente pode “decidir sobre a programação e realmente participar com argumentos sobre o cotidiano de cobertura dos acontecimentos”. Lopez e Rutilli (2015, p. 288) atrelam a instantaneidade e a rápida reformulação aos elementos da internet que servem de ponte para novas práticas de conexão, por “permitir um acesso mais rápido às fontes e, também, uma reapropriação de conteúdos de outros meios”.

Mas, como podemos enquadrar ou organizar essas fontes? Traquina, Molotch e Lester (1999) apresentaram as fontes como um elemento intencional acerca da notícia, mediante o tipo de rotina que elas podem ser inseridas, em habituais (dia a dia), disruptivas (movimentos sociais) e diretas (resgatar uma memória). Lage (2001, p. 21) ao tratar das fontes, explica que grande parte das produções “contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público”. Desta forma, as fontes podem ser oficiais, oficiosas e independentes; primárias e secundárias; testemunhais e experts.

No meio sonoro, Ferraretto (2014, p. 109) destaca que as informações podem chegar às emissoras por meio de especialistas que contribuem “com seus conhecimentos”; informantes por serem “pessoas conquistadas por um bom repórter”; ouvintes, que recorrem ao meio para “alertar sobre fatos em desenvolvimento”; protagonistas que estão “envolvidas diretamente nos acontecimentos” e testemunhas dos fatos por “presenciarem algo ou terem informação a respeito”. Já outros quatro tipos de grupos de fontes na mídia sonora é apresentado por Lopez e Rutilli (2015, p. 283) com base nos estudos de Martínez-Costa, sendo os pessoais que “podem manter uma relação habitual ou eventual com o jornalista”; documentais; governamentais e os não governamentais que “representam um confronto de informações com as do poder”.

Neste cenário, Chaparro (2009) apresenta o que é chamado de Revolução das Fontes. O autor desenha a presença de sete tipos de fontes: a) organizada, por agir proativamente, enquanto a notícia é uma ação; b) informais, vista como indivíduo, independente de ser um artista ou pessoa comum; c) aliadas, devido à relação de confiança estabelecida com o profissional (remete ao disruptivo de Molotch e Lester; primária, de Lage; pessoais, de

Martínez-Costa); d) aferição, de temas e cenários; e) referência, sendo as detentoras de conhecimento; f) documentais, de origem confiável; g) bibliografias, sendo livros, artigos e outros congêneres.

Observando o dinamismo da prática jornalística, a relação de apuração e o contato com as fontes, Lopez (2009; 2010, p. 76-78) sinaliza que este processo facilita a detecção do interesse do ouvinte. Além disso, na configuração do rádio hipermidiático classifica as fontes em grupos primários, consultados durante os acontecimentos; secundários, que podem trazer uma análise; e os terciários, cuja informação chega por outros meios de comunicação. Essa fonte não está apenas para fornecer informação, mas também assume o papel de ouvinte e participa “emitindo sua opinião” e em “contato com a equipe de produção sugerindo pautas”. A autora reforça que essa potencialização é mediada pela evolução das tecnologias de comunicação.

Todos esses tipos de fontes, posteriormente, foram reorganizadas e alocadas em uma matriz de classificação, elaborado por Schmitz (2011), no qual não tratava apenas de quem seria a fonte, mas também sua dinâmica, relação no meio social e interrelação com os outros grupos de fontes da matriz. Ao total, são 5 grupos com 18 tipos: a) categoria: primária e secundária; b) grupo: oficial, empresarial, institucional, popular, notável, testemunhal, especializada e referencial; c) ação: ativa, proativa, passiva e reativa; d) crédito da fonte: identificada e anônima; e) qualificação: exclusiva e partilhada. Para organização desta matriz, o autor amparou-se em diversas classificações e definições sobre o que é ser e o papel das fontes no jornalismo.

Ao redirecionar as classificações para o radiojornalismo, Kischinhevsky e Chagas (2017) com base em revisão teórica acerca das fontes no jornalismo, também propuseram uma nova categorização para o rádio, sendo em oficiais, empresariais, institucionais, testemunhais, populares, especialistas e notáveis.

Nesse contexto, podemos notar dois aspectos, e o primeiro deles é que a cada classificação, observamos a inserção de novas categorias ou tipos, visando pautar a diversidade das fontes para uma pluralidade de discursos. Assim como destaca Rocha (2022, p. 16), que não se trata apenas de uma relação de fontes diferentes, mas, de “recorrer à multiplicidade de pontos de vistas, que auxiliará na interpretação do mundo, a partir dos contrapontos expostos com fontes que diversificam as pautas”.



Já o segundo aspecto é a intersecção de três áreas: as fontes no jornalismo, na mídia sonora e sua reconfiguração por meio da internet. Essa convergência e influência mútua entre essas áreas têm o potencial de gerar mudanças significativas na maneira como as informações são produzidas, compartilhadas e consumidas, afetando o campo do jornalismo e da mídia sonora de forma ampla.

No entanto, é preciso destacar que, ao explorar o formato sonoro, há uma ênfase específica nas fontes do radiojornalismo, o que acaba criando uma lacuna na compreensão das fontes no contexto dos *podcasts*. Embora ambos estejam atrelados ao sonoro, os *podcasts* possuem características e dinâmicas próprias, que não se assemelham ao formato tradicional, em determinados momentos.

#### **4 20 ANOS DE ANÁLISE (2001–2021): AS PESQUISAS SOBRE FONTES E MÍDIA SONORA NO INTERCOM NACIONAL**

O objetivo deste trabalho consiste em fornecer uma visão abrangente dos estudos apresentados no Congresso Nacional da Comunicação — Intercom, especificamente no GP Rádio e Mídia Sonora, durante um período de 20 anos, que abordassem as fontes no contexto do radiojornalismo. Para alcançar esse objetivo e mapear os trabalhos entre 2001 a 2021, realizamos um levantamento quantitativo, baseado nos estudos de Bauer, Gaskell e Allum (2002), resultando em 804 artigos.

No entanto, para selecionar apenas aqueles que fossem relevantes, estabelecemos certos critérios, como a presença do termo “fonte” no título, resumo, palavras-chave e/ou conteúdo do texto, além da relação com o meio sonoro. Ao final desse processo, validamos 20 produções.

**Tabela 1 - Artigos submetidos ao GR Rádio e Mídia Sonora (2001-2021)**

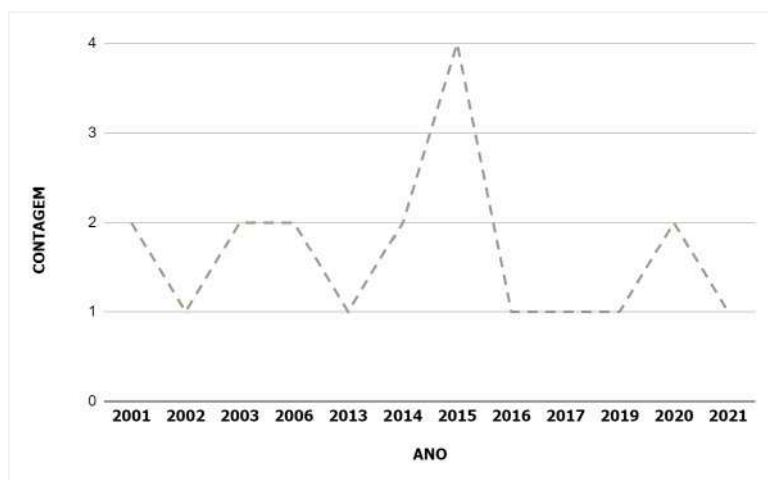
| ANO  | AUTORES                  | TÍTULO                                                                    |
|------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 2001 | Alda de Almeida          | O gênero debate e o mito da superficialidade no rádio                     |
|      | Nélia R. Del Bianco      | O som da notícia nas teias da rede                                        |
| 2002 | Rodrigo M. Corrêa        | Ouvido-repórter: por um radiojornalismo acústico                          |
| 2003 | Valci Regina M. Zuculoto | A notícia no rádio pioneiro e na ‘época de ouro’ da radiofonia brasileira |
|      | Elisangela Ribas Godoy   | Rádio: um companheiro do cego                                             |

|      |                                                                  |                                                                                                                           |
|------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2006 | Mágda Rodrigues da Cunha                                         | As iniciativas de renovação da síntese noticiosa no rádio em Porto Alegre                                                 |
|      | Flávia Lúcia Bazan Bessalhôk                                     | Reportagem radiofônica: as possibilidades do vivo do diferido na construção de um rádio informativo diferenciado          |
| 2013 | Marizandra Rutilli                                               | A fonte no rádio convergente: aproximações com o conceito de remediação                                                   |
| 2014 | Karoline Maria F. da Costa e Silva<br>Heitor da Costa Lima Rocha | O gênero reportagem no rádio: a busca de um novo modelo na Rádio Jornal do Commercio do Recife                            |
|      | Ellis Regina Araújo                                              | A política externa do Brasil no caso da espionagem americana de informações e a cobertura da CBN                          |
| 2015 | Marizandra Rutilli<br>Debora Cristina Lopez                      | Relações entre jornalistas e fontes em ambiente de convergência: uma proposta de taxonomização                            |
|      | Luã Chagas<br>Carlos Willians Jaques Moraes                      | Pluralidade de fontes e os formatos radiofônicos na cobertura eleitoral de 2014 pela Rádio Cultura                        |
|      | Karoline Maria F. da Costa e Silva<br>Heitor da Costa Lima Rocha | O gênero reportagem no rádio: a busca de um modelo reflexivo de radiojornalismo                                           |
|      | Ellis Regina Araújo da Silva                                     | Abordagens do rádio sobre a velhice                                                                                       |
| 2016 | Luã José Vaz Chagas                                              | O rádio expandido e as redações jornalísticas: as implicações da produção informativa na fase da multiplicidade da oferta |
| 2017 | Luã José Vaz Chagas                                              | Da pirâmide à espiral: a construção da notícia no radiojornalismo ao vivo                                                 |
| 2019 | Luã José Vaz Chagas                                              | “O que não vem não é notícia”: profissionalização e seleção das fontes nas CBNs Rio e Ponta Grossa                        |
| 2020 | Mariana Gomes dos Santos<br>Paulo Fernando de Carvalho Lopes     | O radiojornalismo na webrádio Impacto FM: um estudo de caso                                                               |
|      | Luã José Vaz Chagas                                              | As “vozes autorizadas” sobre a covid-19: a seleção de fontes especializadas no radiojornalismo                            |
| 2021 | Mayra Deltreggia Trinca<br>Simone Pallone de Figueiredo          | Formatos de podcasts: uma nova proposta de classificação baseada em estruturas                                            |

Fonte: A autora (2023).

Entre os trabalhos da amostra, podemos observar que o ano de 2015 apresenta uma produção significativa. Os 4 artigos abordam diferentes aspectos das relações entre jornalistas e fontes no ambiente de convergência, destacando a apropriação de ferramentas digitais pelas fontes e o papel das audiências na construção da notícia. Vale ressaltar que entre o período da coleta, dois anos não puderam ser verificados (2004 e 2005) por conta que o plug-in Adobe Flash Player não era mais compatível. Já os anos de 2001, 2003, 2006, 2014 e 2020, somam apenas duas produções para cada. Os demais, contabilizam apenas 1 trabalho.

**Gráfico 1 - Produção por ano — GP Rádio e Mídia Sonora (2001–2021)**



Fonte: A autora (2023).

Os estudos, embora distintos, estabelecem uma relação que contribuem para uma compreensão mais abrangente sobre o tema. A começar por Rutilli e Lopez (2015, p. 10-11) ao propuserem uma taxonomização das fontes “que se dá segundo a visibilidade permitida pelas tecnologias e plataformas digitais”. Ou seja, as autoras destacaram a apropriação de ferramentas digitais pelas fontes e a participação ativa por meio da inteligência coletiva, incluindo a diversificação das vozes e a incorporação de perspectivas não tradicionais.

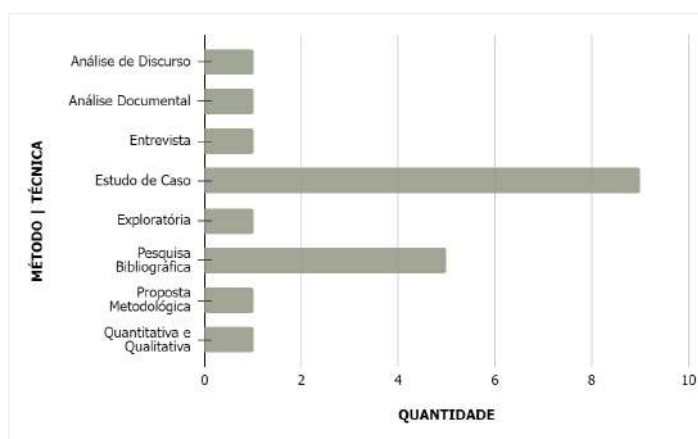
Já no quesito da pluralidade, Chagas e Morais (2015) fizeram um estudo de caso tendo como base a Rádio Cultura, durante a cobertura eleitoral de 2014, para averiguar o quão diversas são as fontes e os formatos radiofônicos usados. A pesquisa ressaltou a necessidade de evitar a concentração de poder nas fontes oficiais e promover a diversidade de vozes, garantindo uma visão mais abrangente dos acontecimentos.

Corroborando com este pensamento, Silva (2015) destaca o intenso uso de fontes institucionais na CBN, especificamente no programa 50 Mais. Em seu trabalho, pode notar a ausência de relatos que explorassem as experiências individuais, sem espaço para vozes de diferentes grupos sociais. Para completar o ano de destaque, Costa e Rocha (2015) propuseram um novo modelo reflexivo de reportagem no rádio. O objetivo era que essa abordagem fomentasse a inclusão de vozes plurais, tendo uma audiência crítica, permitindo uma compreensão mais completa e contextualizada dos temas.

Entre os trabalhos selecionados, destaca-se uma ênfase em duas abordagens metodológicas: o estudo de caso, presente em 9 trabalhos, e a pesquisa bibliográfica,

presente em 5 trabalhos. Conforme argumentado por Gil (2002), a escolha da abordagem metodológica envolve um processo de idas e vindas entre a observação, reflexão e interpretação dos dados e do objeto de estudo. À medida que avança a coleta, descrição e análise do material, o trabalho se torna cada vez mais complexo. Portanto, a seleção do método e/ou técnica adequados desempenham um papel crucial na condução da pesquisa.

**Gráfico 2 - Percurso metodológico — GP Rádio e Mídia Sonora (2001–2021)**



Fonte: A autora (2023).

Tanto o estudo de caso, quanto a pesquisa bibliográfica, são enquadrados por Gerhardt e Silveira (2010, p. 35) no grupo exploratório, pois “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Fonseca (2002, p. 33) explica que ao aplicar o estudo de caso, o pesquisador não tem a intenção de intervir diretamente no objeto, mas apresentá-lo mediante a maneira que o vê, “procurando descobrir o que há de mais essencial e característico”. Almeida (2001), Corrêa (2002), Cunha (2006), Chagas e Moraes (2015), Silva e Rocha (2015), Chagas (2016; 2017b; 2019) e Santos e Lopes (2020), fizeram uso desse caminho metodológico, permitindo a compreensão das nuances e complexidades envolvidas nas interações entre jornalistas, fontes e audiências.

Já a pesquisa bibliográfica envolve oito fases essenciais para sua construção, que incluem a escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação, e redação. Todas essas etapas são fundamentais para obter uma visão abrangente das teorias, conceitos e abordagens já

desenvolvidas, a fim de embasar outras pesquisas. Vale ressaltar que os materiais de consulta podem ser provenientes de fontes físicas, online, sonoras e audiovisuais.

Como destacam Lakatos e Marconi (2010), o estudo da literatura relevante pode auxiliar no planejamento do trabalho, evitar duplicação de publicações e erros, além de orientar as questões de pesquisa. Godoy (2003), Bessalho (2006), Rutilli (2013), Silva e Rocha (2014), e Rutilli e Lopez (2015) utilizaram do recurso bibliográfico em seus artigos submetidos ao GP Rádio e Mídia Sonora, o que permitiu uma exploração abrangente.

A última categoria deste levantamento quantitativo, centrou-se em identificar quais bibliografias foram acionadas para conversar sobre rádio e fontes: podemos notar 30 autores distintos, acionados 49 vezes. Desses, com a maior frequência está Eduardo Meditsch, Gisela Swetlana Ortriwano e Luiz Artur Ferraretto, com 5, 4 e 4 menções, respectivamente. Além disso, outros autores, como Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo Lima, Mário Kaplún, Luã Chagas, Marcelo Kischinhevsky, Manuel Pinto, Maria Elisa Porchat, Emílio Prado e Aldo Schmitz, também surgem nas referências bibliográficas coletadas.

Podemos compreender que Meditsch (2001), enfatizou a importância do rádio como meio de comunicação e explorou questões relacionadas à seleção de fontes, à construção da notícia e na formação da opinião pública. Ortriwano (2003), por sua vez, concentrou seus estudos na evolução do rádio, examinando como ele se adapta aos avanços tecnológicos ao longo do tempo. Por fim, Ferraretto (2000) abordou temas como a história do rádio, sua linguagem e a influência das fontes na construção da informação radiofônica.

## **5 CONSIDERAÇÕES**

A análise dos trabalhos selecionados revela a importância da seleção de fontes no jornalismo, mas, destacando a necessidade de diversidade, pluralidade e imparcialidade na escolha das vozes que contribuem para a construção da informação radiofônica. Além disso, os estudos ressaltam o potencial do rádio como fonte de informação relevante, capaz de ampliar a cobertura jornalística e explorar o áudio como uma forma de transmitir informações de maneira eficaz.

A relação entre fontes e a convergência midiática também é abordada, ressaltando como as fontes jornalísticas e as audiências podem se apropriar das ferramentas digitais e participar ativamente da produção de notícias. Essas análises enfatizam a importância de

uma abordagem ampla, diversificada e crítica na seleção e utilização das fontes no contexto do rádio e da mídia sonora em quatro pontos.

Primeiro: a importância da seleção de fontes. Isso inclui fugir do oficialismo, buscar vozes plurais e diversificadas, e evitar a concentração de poder em fontes institucionais. Essa preocupação em diversificar as fontes é mencionada em estudos de diferentes anos, como os de Almeida (2001), Bessalho (2006) e Costa e Rocha (2015). Segundo: o potencial do rádio como fonte de informação. Bianco (2001) e Godoy (2003) exploram o áudio como conteúdo noticioso, enquanto Corrêa (2002) discute o conceito de fonte no jornalismo e sua importância na construção da informação.

Terceiro: a relação entre fontes e convergência midiática. Alguns estudos, como os de Rutilli e Lopez (2015), destacam a relação entre fontes e a convergência midiática. Esses trabalhos enfatizam como as fontes jornalísticas e as audiências podem se apropriar das ferramentas digitais, participando ativamente da produção de notícias no contexto da convergência. Quarto: a necessidade de diversidade de vozes. Isso enfatiza a importância de incluir vozes diversas e plurais na construção das notícias radiofônicas, fundamentais para proporcionar uma cobertura mais abrangente e crítica. Essa preocupação é mencionada por Cunha (2006) e Chagas (2015).

Outro aspecto é que, além do rádio, é necessário estudar também as fontes nos *podcasts*. Com o crescimento desse formato e sua ascensão popular na mídia sonora, compreender as fontes nesse contexto torna-se fundamental. Os *podcasts* oferecem um espaço único para a criação de conteúdo informativo e a participação de diferentes vozes e perspectivas. Portanto, em estudos futuros, é essencial ampliar o escopo de investigação para incluir a análise das fontes nesse meio, explorando como são selecionadas, utilizadas e influenciam a produção de informação nos *podcasts*.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alda de. O gênero Debate e o mito da superficialidade no rádio: experiência do programa Além da Notícia. In: **Anais** do 24º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6ALMEIDA.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2023.

AVRELLA, Bárbara. A internet como fonte no radiojornalismo local. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 61-81, jul./dez. 2015.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan. Reportagem Radiofônica: As Possibilidades do Vivo e do Diferido na Construção de um Rádio Informativo Diferenciado. *In*: **Anais** do 29º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1159-1.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.

BIANCO, Nélia Rodrigues Del. O som da notícia nas teias da rede. *In*: **Anais** do 24º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6BIANCO.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2023.

CANAVILHAS, João; IVARS-NICOLÁS, Begoña. **Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España**. El profesional de la información, v.21, n.1, 2012.

CHAGAS, Luãn José Viana; MORAIS, Carlos Willians Jaques. Pluralidade de fontes e os formatos radiofônicos na cobertura eleitoral de 2014 pela Rádio Cultura. *In*: **Anais** do 38º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0917-2.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

CHAGAS, Luãn José Viana. O rádio expandido e as redações jornalísticas: as implicações da produção informativa na fase da multiplicidade da oferta. *In*: **Anais** do 39º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2032-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

CHAGAS, Luãn José Viana. Rádio expandido e o jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. **Comunicologia**, v. 10, n. 1, p. 29 –45, jan./jun. 2017a. ISSN 1981-2132 29.

CHAGAS, Luãn José Viana. Da pirâmide à espiral: a construção da notícia no radiojornalismo ao vivo. *In*: **Anais** do 40º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2017b. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1628-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023

CHAGAS, Luan José Vaz. A seleção das fontes via WhatsApp no BandNews Rio, 1ª edição, e os conceitos de participação, interação e acesso. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 53-63, 2018. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2018.147190.

CHAGAS, Luãn José Viana. O que não vem não é notícia: profissionalização e seleção das fontes nas CBNs Rio e Ponta Grossa. *In*: **Anais** do 42º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2019. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0260-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

CHAGAS, Luan José Vaz. O que não vem não é notícia: a seleção das fontes em redes de radiojornalismo. **E-Compós**, [S. l.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.2075. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2075>. Acesso em: 14 maio. 2023.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Iniciação a uma teoria das fontes**: tipificação das fontes. In: O xis da questão, 12 set. 2009. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br>. Acesso em: 08 abr. 2023.

CÔRREA, Rodrigo Manzano. Ouvido-Repórter. Por um radiojornalismo acústico. In: **Anais do 25º Congresso Brasileiro da Comunicação**, 2002. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP6CORR\\_EA.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP6CORR_EA.pdf). Acesso em: 03 jun. 2023.

CUNHA, Márgda Rodrigues da. As Iniciativas de Renovação da Síntese Noticiosa no Rádio em Porto Alegre. In: **Anais do 29º Congresso Brasileiro da Comunicação**, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0250-1.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.

DEL BIANCO, Nélia; ZUCULOTO, Valci. 30 anos de pesquisa coletiva no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. **Radiofonias** –Revistade Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 12, n. 02, p. 82-109, mai./ago. 2021.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra DC Luzzato, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002

GODOY, Elisangela Ribas. Rádio: um companheiro do cego. In: **Anais do 26º Congresso Brasileiro da Comunicação**, 2003. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP06\\_godoy.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_godoy.pdf). Acesso em 17 mai. 2023.

INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, SP: **INTERCOM**, 2023. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/a-intercom>. Acesso em: 09 set. 2023.



LAGE, Nilson. **A Reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; CHAGAS, Luãn. Diversidade não é igual à pluralidade: Proposta de categorização das fontes no radiojornalismo. *In: Anais COMPÓS*, 26., 2017, São Paulo: Compós, 2017. p. 111 - 124.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI – Chaves conceituais e objetos de pesquisa. *Mídia Sonora e Práticas de Escuta*. Intercom, **Revista Brasileira da Ciências da Comunicação**. 40 (3) • Sep-Dec 2017

LOPEZ, Debora Cristina. As fontes no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência. **Contemporânea** - Revista de Comunicação e Cultura, v. 7, n. 1, p. 1-19, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina; RUTILLI, Marizandra A fonte no rádio e a convergência midiática: fluxos informativos e espaços de circulação. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S. l.], v. 16, n. 41, 2015. DOI: 10.7213/rec.v16i41.22531.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação** – Teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis, Ed. da UFSC, 2001.

MOLOTCH, Hai-vey; LESTER, Marilyn. **A notícia como procedimento intencional**: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. *In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

ORTRIWANO, Gisela S. **Radiojornalismo no Brasil**: fragmentos de história. *Revista USP*, São Paulo, v. 56, p.66-85, 2003.

PRATA, Nair. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 20 anos. *In: Anais do 34º Congresso Brasileiro da Comunicação*, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0823-1.pdf>. Acesso em: 09 out. 2023.

PINTO, Manuel. **Fontes jornalísticas**: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v. 14, n. 1-2, p. 277-294, 2000.

ROCHA, Ariel Santos da. **A cor do apagamento**: quem fala no Dia da Consciência Negra na mídia hegemônica do Maranhão. 2022. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Maranhão, 2022.

RUTILLI, Marizandra. **Rotinas produtivas e relação com as fontes no rádio informativo em ambiente de convergência**: um estudo de caso de emissoras de Porto Alegre. 2014. 268 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2014.

RUTILLI, Marizandra. A fonte no rádio convergente: aproximações com o conceito de remediação. *In: Anais do 36º Congresso Brasileiro da Comunicação*, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0254-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

RUTILLI, Marizandra; LOPEZ, Debora Cristina. Relações entre jornalistas e fontes em ambiente de convergência: uma proposta de taxonomização. *In: Anais do 38º Congresso Brasileiro da Comunicação*, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0904-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Jornalista a serviço das fontes**. Florianópolis: Combook, 2015.

SANTOS, Mariana Gomes dos; LOPES, Paulo Fernando de Carvalho. O radiojornalismo na Webrádio Impacto FM: um estudo de caso. *In: Anais do 43º Congresso Brasileiro da Comunicação*, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1224-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

SILVA, Ellis Regina Araújo da. Abordagens do Rádio Sobre a Velhice. *In: Anais do 38º Congresso Brasileiro da Comunicação*, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1128-2.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

SILVA, Karoline Maria Fernandes da Costa e; ROCHA, Heitor da Costa Lima. O Gênero Reportagem no Rádio: A Busca de um Modelo Reflexivo de Radiojornalismo. *In: Anais do 38º Congresso Brasileiro da Comunicação*, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0346-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. (v. 1).

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. A notícia no rádio pioneiro e na 'época de ouro' da radiofonia brasileira. *In: Anais do 26º Congresso Brasileiro da Comunicação*, 2003. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP06\\_zuculoto.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_zuculoto.pdf). Acesso em 17 mai. 2023.

**A autora é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados**

## GT 5 - Identificações Culturais e História da Comunicação

### A REPRESENTAÇÃO DO JORNALISTA NA HISTÓRIA EM QUADRINHOS MARVELS

Sandy Chaves de Sousa<sup>1</sup>

Ricardo Pavan<sup>2</sup>

Rubem Borges Teixeira Ramos<sup>3</sup>

#### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a forma como os jornalistas são representados nas histórias em quadrinhos, especificamente no que concerne aos mitos jornalísticos, partindo de um estudo de caso junto a HQ Marvels, publicada em 1993. Para resolver essa questão, recorreu-se a uma pesquisa de natureza qualiquantitativa e descritiva, empregando-se a análise de conteúdo, tendo como base termos categorizados que, visual ou verbalmente, mostram como o fazer jornalístico está presente nos quatro livros da publicação Marvels e quais os mitos jornalísticos podem ser encontrados na obra. Para a coleta de dados, recorreu-se a pesquisa bibliográfica e a documental. Ao retratar jornalistas como personagens de histórias em quadrinhos, os autores do Universo Marvel têm a oportunidade de mostrar diferentes perspectivas sobre a profissão. Em Marvels, o jornalista Phil Sheldon representa em uma só personagem: jornalistas investigativos, repórteres de guerra, colunistas e fotojornalistas, que não temem arriscar a própria vida em busca da cobertura jornalística. Além disso, a representação dos jornalistas na obra analisada também traz à tona questões éticas relacionadas ao exercício da profissão. Dentre os mitos jornalísticos encontrados estão perfis de jornalismo investigativo, jornalismo sensacionalista, o profissional no início de carreira, que enfrenta riscos de morte para cobrir conflitos nas ruas em oposição ao profissional já mais experiente, que executa suas pautas de dentro da redação, dentre outros. A análise de conteúdo realizada permitiu inferir que a figura do jornalista que narra a fictícia história dos super-heróis e vilões da Marvel representa também o profissional preocupado com o destino da humanidade, devido à capacidade destrutiva dos mais poderosos, bem como a inclusão dos seres humanos excluídos e marginalizados, que são vítimas de toda sorte de preconceitos, o que demonstra sua árdua luta em prol dos direitos humanos. Em suma, o produto cultural analisado apresenta a verossimilhança que a pesquisa busca

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: [sandychaves@discente.ufg.br](mailto:sandychaves@discente.ufg.br).

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: [rpavan@ufg.com.br](mailto:rpavan@ufg.com.br)

<sup>3</sup> Doutor em Ciência da Informação, docente filiado ao Núcleo de Pesquisas em Gestão, Política e Tecnologia da Informação, da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: [rubemborges@ufg.br](mailto:rubemborges@ufg.br)

entre o jornalista ficcional e o profissional do mundo real, idealizado por meio das metáforas nas HQs.

**Palavras-chave:** Representação Social; Jornalista nos Quadrinhos; Histórias em Quadrinhos; Mitos Jornalísticos; Marvels.

## ***REPRESENTATION OF THE JOURNALIST IN COMIC STORIES MARVELS***

### **ABSTRACT**

The aim of this article is to analyze how journalists are represented in comic books, specifically focusing on journalistic myths, through a case study of the 1993 Marvels comic book. To address this issue, a qualitative-quantitative and descriptive research approach was employed, utilizing content analysis based on categorized terms that visually or verbally demonstrate the presence of journalistic practices in the four books of the Marvels publications and identify the journalistic myths within the work. Bibliographical and documentary research were used to collect the data. By depicting journalists as comic book characters, the authors of the Marvel Universe have the opportunity to present different perspectives on the profession. In Marvels, journalist Phil Sheldon represents in a single character: investigative journalists, war reporters, columnists, and photojournalists who are not afraid to risk their own lives in pursuit of journalistic coverage. Furthermore, the representation of journalists in the analyzed work also raises ethical issues related to the practice of the profession. Among the journalistic myths found are profiles of investigative journalism, sensationalist journalism, the novice professional who faces the risk of death to cover conflicts in the streets, as opposed to the more experienced professional, who carries out their stories from inside the newsroom, among other issues. The content analysis made it possible to infer that the journalist figure narrating the fictional story of Marvel's superheroes and villains also represents the professional concerned about the fate of humanity due to the destructive capacity of the most powerful individuals. Furthermore, it symbolizes the inclusion of excluded and marginalized human beings, who fall victim to various forms of prejudice, showcasing their arduous struggle for human rights. In short, the cultural product analysis presented the verisimilitude that the research aims to establish between the fictional journalist and the real-world professional, idealized through the metaphors in the comics.

**Keywords:** Social Representation; Journalist in Comic Books; Comic Books; Journalistic Myths; Marvels.

### **1. INTRODUÇÃO**

Quando se pretende estudar as interfaces entre as Histórias em Quadrinhos e o Jornalismo, é possível se estabelecer três relações fundamentais entre as duas áreas. A primeira delas compreende o jornal como uma importante mídia para a divulgação da nona arte<sup>4</sup>, seja no formato de tiras diárias ou como cartuns e ilustrações nas páginas dedicadas à cultura, páginas policiais ou caricaturas políticas (Souza, 2013).

---

<sup>4</sup> Wilhelm Friedrich Hegel apresentou uma lista com as primeiras cinco artes em 1818, em seus conceitos de estética. São elas: arquitetura, escultura, pintura, música e Poesia. Em 1923, Riccioto Canudo lançou um manifesto, incluindo a dança e o cinema, respectivamente, como sexta e sétima artes. A partir de então, depois de várias discussões, fotografia e histórias em quadrinhos foram incluídas como oitava e nova artes.

De acordo com Vergueiro (2017), mesmo considerando as diversas versões sobre o surgimento dos quadrinhos, pode-se afirmar que “eles nasceram ligados àquele que em seu tempo era considerado o meio por excelência de comunicação com as grandes massas – os jornais diários” (Vergueiro, 2017, p. 21).

A segunda interface é a História em Quadrinhos como gênero jornalístico. Na década de 1990, os quadrinhos passaram a ter uma relação mais próxima com o jornalismo, a partir da publicação de quadrinhos autobiográficos, como o de Art Spiegelman e sua obra *Maus* – em que o autor narra a história de seus pais, prisioneiros em um campo de concentração na Polônia, durante a Segunda Guerra Mundial (Spiegelman, 2005) – foi muito bem aceita pelo mercado editorial e pelo grande público dos quadrinhos, até então acostumados com os personagens tradicionais do formato, como os super-heróis. Para Mazur e Daner (2014), a obra *Maus* “abriu caminho para que as histórias em quadrinhos entrassem nos reinos de discussão literária séria e do estudo acadêmico” (Mazur; Daner, 2014, p. 187).

A obra recebeu o prêmio Pulitzer de 1992 como menção especial, outorgado a pessoas que se destacam na área de Jornalismo (Vergueiro, 2017), e sua boa aceitação no mercado de quadrinhos inspirou muitos profissionais a trilharem o mesmo caminho.

Devido ao sucesso de *Maus*, foi possível acompanhar, nos anos seguintes, de acordo com Vergueiro (2017), “o surgimento do chamado Jornalismo em Quadrinhos, dedicado à documentação de acontecimentos e fatos reais” (Vergueiro, 2017, p. 39). A reportagem em quadrinhos foi popularizada com os trabalhos do jornalista Joe Sacco, na década de 1990, com relatos de conflitos de guerra ao redor do globo, como a questão palestina, a guerra no Iraque, julgamentos de guerra em Haia, histórias de refugiados, entre outros, mostrando as misérias e absurdos das guerras. Sacco não foi o primeiro a aventurar-se nos quadrinhos com o objetivo de relatar um fato de forma jornalística, mas teve grande relevância, pois influenciou uma geração de profissionais que construíram um novo gênero jornalístico.

No entanto, este artigo tem o propósito de analisar a considerada terceira relação dos quadrinhos com a área do Jornalismo, que é participação dos jornalistas como personagens das Histórias em Quadrinhos. Muitas vezes retratado como o próprio herói, como Clark Kent, em *Superman*, ou o anti-herói, como Eddie Brock, em *Homem-Aranha*, entre outras representações alusivas. Frequentemente, o jornalista aparece como um importante personagem para o contexto da narrativa gráfica, principalmente de aventuras. Para este trabalho, foi escolhido o fotojornalista Phil Sheldon para um estudo de caso, com o objetivo

de analisar a forma como os jornalistas são representados nas histórias em quadrinhos da editora Marvel Comics, especificamente no que concerne aos mitos jornalísticos Phil Sheldon “cobriu” a aparição dos super-heróis e dos vilões do Universo Marvel ao longo de décadas, e o objetivo deste artigo é analisar como esta personagem representa o profissional jornalista do mundo real.

Historicamente, os jornalistas têm sido retratados em diferentes mídias, como filmes e séries de televisão. No entanto, as HQs têm se destacado por sua capacidade de criar personagens complexos e explorar a profissão de forma mais profunda, de acordo com Souza (2013). A representação dos jornalistas nas HQ’s permite que o público se identifique com eles e compreenda melhor seu papel na sociedade. Essas histórias mostram a importância do jornalismo como um pilar da democracia e como os jornalistas têm um papel fundamental na disseminação de informações verídicas. Traquina (2005) reforça que os jornalistas compartilham de uma maneira própria de agir, de falar, colaborando para uma construção de uma cultura jornalística. Seu comportamento e sua ideologia transformaram o jornalista em heróis discretos. No *front* das guerras, os jornalistas são chamados a “arriscar suas vidas a serviço da missão de nos informar” (Traquina, 2005, p. 30).

A cultura jornalística, para Traquina (2005), fornece toda uma série de mitos acerca da sua profissão. E são esses mitos – tão presentes na prática profissional na vida real - que esta pesquisa procura encontrar nas páginas de Marvels, para ilustrar a representação do jornalista.

Para Soares (2007), como se apresentam como um retrato do mundo, “essas representações instauram ou sancionam, homologam, naturalizam certos vieses, sugerindo que esse é o modo de ser da sociedade representada, de modo a fixar ou a confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais”. (Soares, 2007, p. 51). Por isso, este artigo levanta a questão: Phil Sheldon representa fidedignamente os profissionais, de acordo com o que se é esperado deles no mundo real quanto a ser um jornalista? Para resolver essa questão, foi feita uma análise de conteúdo, tendo como base termos categorizados que, visual ou verbalmente, mostram como o fazer jornalístico está presente nos quatro livros da publicação Marvels, de 1993, e quais os mitos jornalísticos podem ser encontrados na obra.

O presente artigo parte de um estudo de caso e a metodologia utilizada para embasá-lo foi a análise de conteúdo dos quatro livros que compõem a edição especial de Marvels, publicada em 1993, sobre o surgimento de vários dos heróis e vilões da Editora

Marvel. A história sobre esses indivíduos com superpoderes é narrada sob a perspectiva do jornalista Phil Sheldon, com um misto de medo, descrença, esperança e admiração. A análise de conteúdo, segundo Vergueiro (2017), trata-se de uma pesquisa para a descrição “objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Vergueiro, 2017, p. 102). Para a coleta de dados, recorreu-se a pesquisa bibliográfica e a documental.

## **2. REPRESENTAÇÃO DOS JORNALISTAS NAS HQ’S**

A Marvel Comics é uma das editoras de histórias em quadrinhos mais relevantes do mundo, com publicações do gênero super-heróis. No Universo Marvel representado nas páginas das HQ’s, o jornalismo possui um papel importante, porque alguns de seus principais personagens – como Peter Parker (o Homem Aranha) - exercem de alguma forma esta profissão e, também, pela atuação do jornal Clarim Diário, onde trabalham personagens profissionais como John Jonah Jameson, Ben Urich e Phil Sheldon, este último o objeto deste estudo de caso.

Sheldon aparece na revista Marvels, uma retratação realista do Universo Marvel, escrita pelo roteirista Kurt Busiek, com arte de Alex Ross. A história começa em 1939, período entre as duas Guerras Mundiais. Phil Sheldon é um jornalista ético, que acompanhou todo o surgimento de uma gama de super-heróis, desde o Tocha Humana Original, o Quarteto Fantástico, Os Vingadores, bem como a aparição dos mutantes (X-Men) e os feitos heroicos do Homem-Aranha (Marvels, 1993). Apesar de ficcional, o personagem possui muitas características com as quais os leitores se identificam e tem empatia.

Phil Sheldon é o elo que liga o leitor ao mundo dos heróis. Ele narra a história em Marvels, ao mesmo tempo em que se preocupa com questões cotidianas, como os problemas familiares como, por exemplo, a perda da visão de um dos olhos em um acidente de trabalho, a relação com as filhas, a desconstrução do seu preconceito por não saber lidar com o diferente e a busca por estabilidade financeira.

Apesar de ficcional, as histórias em quadrinhos são uma forma de arte relacionada ao realismo (Eisner, 1989). Ainda segundo este autor, “A arte sequencial lida com imagens reconhecíveis. [...] Na prática, o artista “imagina” para o leitor. [...] Afinal, trata-se de uma forma artística que trata da experiência humana” (Eisner, 1989, apud Neves, 2020, p.4).

Ao analisar os meios de comunicação pelas lentes do mundo real e imaginário, acredita-se que as metáforas ecoam na mente e na alma dos leitores, levando-os a buscar



suas próprias reflexões pessoais. “É possível que o imaginário desperte nos indivíduos – ou como preferir, atores sociais – catarse, um estado de libertação da mente onde arte e cultura constituem-se no epicentro da transformação de pensamento” (Neves, 2019 - p.3)

Em suma, o fotógrafo e jornalista Phil Sheldon conecta o leitor a essas metáforas, relacionando a história de Marvels com suas experiências vividas na vida real. Sua representação é a de um jornalista ético, ansioso por retratar a realidade, utiliza suas fotos de celebridades para conseguir espaço nos jornais para publicar seus textos sobre pautas socialmente mais relevantes.

Ao retratar jornalistas como personagens de histórias em quadrinhos, os autores do Universo Marvel têm a oportunidade de mostrar diferentes perspectivas sobre a profissão. Em Marvels, o jornalista Phil Sheldon representa em uma só personagem uma série de vertentes compatíveis com o exercício e a profissão de jornalista, a saber: jornalistas investigativos, repórteres de guerra, colunistas e fotojornalistas, que não temem arriscar a própria vida em busca da cobertura jornalística. Além disso, a representação dos jornalistas em Marvels também traz à tona questões éticas relacionadas ao exercício da profissão, bem como sociopolíticas (por exemplo, o preconceito contra minorias), como quando ele encontra um grupo de manifestantes caçando mutantes pelas ruas de Nova Iorque, uma perfeita alusão aos negros, latinos, homossexuais, dentre outros.

### **3. METODOLOGIA**

Este artigo foi realizado a partir de uma análise de conteúdo, pesquisa de natureza qualitativa e descritiva pois procura, segundo Gil (2008), descrever fenômenos característicos de uma população ou de um objeto selecionado, sendo, neste caso, as narrativas dos quatro livros da HQ Marvels, que retrata o jovem Phil Sheldon, em início de carreira, seus sacrifícios pessoais em nome da profissão, a busca para produzir a manchete dos jornais, as suas esperanças e decepções, sua evolução pessoal, até sua aposentadoria da profissão.

Para a coleta de dados, recorreu-se ao levantamento bibliográfico e a pesquisa documental. Enquanto o levantamento bibliográfico se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (Gil, 2008)

O levantamento bibliográfico foi desenvolvido a partir de pesquisas anteriores que versam sobre representação social, teoria do Jornalismo e Histórias em Quadrinhos. Já a documental foi aplicada a HQ Marvels, publicada em 1993. Quanto a análise dos dados coletados, recorreu-se a análise de conteúdo, aplicando a teoria de Bardin (1977).

Em se tratando de HQ's, Ramos (2022) afirma que a análise de conteúdo não se torna

apenas pertinente por elas serem também exemplos de meios de comunicação de massa, mas pela possibilidade de uma descrição objetiva quanto ao conteúdo presente nessa narrativa, visando sua interpretação de acordo com o objetivo proposto (Ramos, 2022, p. 8).

Aplicando a teoria de Bardin (1977), a análise de conteúdo pode ser dividida em três fases:

A) Pré-análise – Trata-se do acesso e organização do material a ser pesquisado. Neste caso, a edição especial de Marvels, publicada pela editora Marvel Comics em 1993, que conta o surgimento dos heróis e vilões já conhecidos pelo público dos quadrinhos, mas pela visão do jornalista Phil Sheldon;

B) Exploração do Material – Onde foi aplicado o recorte pertinente, nesse caso pontos da narrativa estudada, em que abordem as práticas jornalísticas, os mitos jornalísticos e outros pontos em que seja explícita a representação do profissional que acompanha todo o surgimento dos heróis em questão;

C) Tratamento dos dados, inferência e interpretação – Visando dotar os dados obtidos junto a análise das HQ's enquanto representação do profissional jornalista, sua motivação, suas atribuições e construção de mitos, demonstradas ao longo da narrativa.

Durante a análise do material, foram observados tanto as referências vindas das imagens dos quadrinhos, quanto do texto. A diversidade e riqueza das narrativas trazem características de várias categorias que permitem inferir sobre a valorização do profissional do jornalismo.

Nas fichas de análise (tabelas 1 a 4), cada história é dividida por páginas e as colunas trazem categorias em que podemos elencar características dos mitos jornalísticos que vão se apresentando na narrativa gráfica. Nesta categorização, utiliza-se o termo mito jornalístico, no sentido de imagem construída do profissional a partir do seu fazer jornalístico e das suas ações no exercício de sua profissão.

**Tabela 1: Ficha de análise de conteúdo da história do livro 1**

| Título da história: Marvels – Livro um: A Era das Maravilhas                 |                       |                     |                                                 |        |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------------------------------|--------|
| Número de páginas: 45                                                        | Total de quadros: 206 |                     | Média de quadros por página: 4,57               |        |
| Mitos Jornalísticos                                                          | Referências visuais   | Referências verbais | Páginas:                                        | Total: |
| Jornalista iniciante / foca                                                  | 7                     | 8                   | 23                                              | 1      |
| Jornalista aventureiro / valorização do imprevisto e enfrentamento de riscos | 21                    | 13                  | 23 – 34 – 39 – 40 – 41 – 43 – 44 – 57 a 61 – 66 | 13     |
| Sacrifício pessoal em nome da profissão                                      | 11                    | 8                   | 29 – 36 – 44 – 45 – 56 – 61 – 62                | 7      |
| Ambientes jornalísticos / reportagens                                        |                       |                     |                                                 |        |
| Capas de jornais / manchetes                                                 | 7                     | 7                   | 28 – 36 – 46 – 47                               | 4      |
| Redação de jornal                                                            | 6                     | 3                   | 36 – 37 – 64 – 65                               | 4      |
| Entrevistas coletivas                                                        | 4                     | 5                   | 24 a 28                                         | 5      |
| Valorização do furo jornalístico                                             | 3                     | 3                   | 27 – 29 – 30                                    | 3      |

Fonte: elaborado pela autora (2022)

No livro 1, A Era das Maravilhas, o ainda iniciante jornalista Phil Sheldon tem seu primeiro contato com esses seres superpoderosos, durante uma entrevista coletiva. Na ocasião, o espanto por ter presenciado um ser vivo com o corpo em chamas dá o tom de todo o sentimento do jornalista ao longo da primeira parte da obra: espanto, medo do que aquele indivíduo poderia fazer com as pessoas normais. Essa passa a ser a sua motivação para o trabalho jornalístico, e o que faz renunciar a alguns projetos pessoais, como ser jornalista correspondente no continente europeu, ou terminar seu relacionamento com a noiva Doris: “O que aconteceu ontem [... o que tem acontecido nos últimos meses [...] vai passar. Não será **sempre** assim. Mas até as coisas voltarem ao **normal** [...] bom, a gente é quase nada perto dessas coisas” (Sheldon, 1993, p. 44). Os grifos são do texto original.

Nesse primeiro livro, surge o mito do jornalista aventureiro, que domina grande parte da narrativa, pois Sheldon (em 13 das 45 páginas), sob essas condições, arrisca-se nas ruas de sua cidade para conseguir fotos dos conflitos entre heróis e vilões, com poucos quadros ambientados em redação ou seu estúdio de *freelancer*.

Foto 1 -



Fonte: Marvels 1993, p. 47

Já no livro dois, surge a figura do jornalista protetor do cidadão, um herói, mesmo não tendo superpoderes. O jornalista aventureiro começa a diminuir na sua aparição. Os riscos nas ruas estão cada vez maiores. Um ponto importante é a discussão sobre os Direitos Humanos, com o surgimento dos Mutantes.

**Tabela 2: Ficha de análise de conteúdo da história do livro 2**

| <b>Título da história: Marvels – Livro dois: Monstros entre nós</b>          |                              |                            |                                           |               |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------|---------------|
| <b>Número de páginas:</b> 45                                                 | <b>Total de quadros:</b> 215 |                            | <b>Média de quadros por página:</b> 4,77  |               |
| <b>Mitos Jornalísticos:</b>                                                  | <b>Referências visuais</b>   | <b>Referências verbais</b> | <b>Páginas:</b>                           | <b>Total:</b> |
| Jornalista como Herói, protetor do cidadão                                   | 2                            | 3                          | 97 - 107 e 109                            | 3             |
| Jornalista aventureiro / valorização do imprevisto e enfrentamento de riscos | 13                           |                            | 77 a 79- 80 – 85 – 89 – 104 -             | 7             |
| Colunista social / cobertura de eventos                                      | 20                           | 24                         | 87 – 88 – 91 – 92 – 93 -                  | 5             |
| <b>Ambientes jornalísticos / reportagens</b>                                 |                              |                            |                                           |               |
| Capas de jornais e revistas / manchetes                                      | 5                            | 7                          | 92 - 93 – 98 – 110                        | 4             |
| Redação de jornal (Globo Diário)                                             | 8                            | 4                          | 69 – 74 – 76 – 86                         | 2             |
| Entrevistas coletivas                                                        | -                            | 1                          | 74                                        | 1             |
| Valorização do furo jornalístico                                             | 2                            | 2                          | 69- 73                                    | 2             |
| Preocupação em vender a força de trabalho                                    | 5                            | 7                          | 73 – 74 – 75 – 76 -                       | 4             |
| Família                                                                      | 41                           | 1                          | 82 – 83 – 90 – 95 a 99 - 111 – 112        | 10            |
| Ataque aos Direitos Humanos (questionamentos do jornalista)                  | 26                           | 18                         | 68 – 77- 78 – 79 – 80 – 82 – 84 – 89 – 94 | 9             |

**Fonte: elaborado pela autora (2022)**

Também de acordo com a ficha de análise, o jornalista Phil Sheldon demonstra sua preocupação em vender sua força de trabalho. Essa situação aparece em quatro páginas, para justificar a sua coluna social no jornal Globo Diário – periódico também presente nas páginas das HQ's da Marvel Comics e concorrente direto ao Clarim Diário - ele precisa se submeter a cobrir eventos sociais em que os heróis estão presentes, para garantir espaço no mesmo jornal com matérias sobre os conflitos, que estão um pouco menos evidentes nesse livro (07 páginas, enquanto no livro 1, aparece em 13 páginas).

**Tabela 3: Ficha de análise de conteúdo da história do livro 3**

| <b>Título da história: Marvels – Livro Três: O Dia do Juízo Final</b> |                              |                            |                                          |               |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------------------|---------------|
| <b>Número de páginas:</b> 45                                          | <b>Total de quadros:</b> 168 |                            | <b>Média de quadros por página:</b> 3,73 |               |
| <b>Mitos Jornalísticos:</b>                                           | <b>Referências visuais</b>   | <b>Referências verbais</b> | <b>Páginas:</b>                          | <b>Total:</b> |

|                                                                              |    |   |                                              |   |
|------------------------------------------------------------------------------|----|---|----------------------------------------------|---|
| Jornalista investigativo                                                     | 1  | 1 | 116                                          | 1 |
| Jornalista como Herói, protetor do cidadão                                   | -  | - | -                                            |   |
| Jornalista aventureiro / valorização do imprevisto e enfrentamento de riscos | 5  | 3 | 137 - 141 – 143 -                            | 3 |
| Jornalismo sensacionalista                                                   | 5  | 5 | 118 – 123 – 124 -                            | 3 |
| <b>Ambientes jornalísticos / reportagens</b>                                 |    |   |                                              |   |
| Capas de jornais e revistas / manchetes / transmissão via TV                 | 7  | 8 | 115 – 116 – 124 – 127 – 153 – 154 – 155      | 7 |
| Redação de jornal (Clarim Diário ou estúdio de Sheldon)                      | 12 | 7 | 116 – 117 – 119 – 126 – 137 – 156 – 157 -    | 7 |
| Entrevistas coletivas                                                        | 2  | - | 118                                          | 1 |
| Valorização do furo jornalístico                                             | -  | - | -                                            |   |
| Preocupação em vender a força de trabalho                                    | 2  |   | 119 – 120                                    | 2 |
| Família                                                                      | 18 | 8 | 120 – 121 – 137 -152 – 153 – 154 – 158 – 159 | 8 |

Fonte: elaborado pela autora (2022)

O jornalismo sensacionalista se apresenta no terceiro livro, e começa a ganhar campo em Marvels, não por parte de Phil Sheldon, mas de outros jornalistas que são citados na obra, como J.J. Jameson, editor do Clarim Diário. Este jornal, por sua vez, aparece bastante nesse arco, pois vários quadros são ambientados em sua redação (maioria das sete páginas). Aumenta o número de cenas nas redações e reduzem as pautas nas ruas, pois os jornalistas, incluindo Sheldon, não se arriscam mais da mesma forma como no início da obra.

No entanto, no final desse livro, o jornalista resolve deixar a redação e partir para a cobertura *in loco* de novos ataques. É quando Sheldon percebe o quanto tem se afastado das situações realmente importantes da sua vida, incluindo a profissão e sua família, ao longo dos anos. Jornalista mais experiente, ele resolve deixar a segurança de lado e mergulhar novamente nas pautas mais perigosas. “Afiml, éramos **jornalistas**. **Fatos** tinham que ser checados, informes obtidos, comunicações deviam ser restabelecidas. Nós precisávamos de **câmeras**, testemunhas oculares. Era o nosso **trabalho**” (Sheldon, 1993, p. 137). Os grifos são do texto original.



Foto 2 –



Fonte: Marvels 1993, p. 130

Na foto acima, Phil Sheldon acompanha a aparição de um conflito entre o Tocha Humana (Johnny Storm) e o Surfista Prateado, mas da segurança de sua janela. Não é mais o mesmo jornalista aventureiro, que chegou a perder um olho durante uma batalha entre Namor e o Tocha Humana Original (Jim Hammond), décadas atrás.

**Tabela 4: Ficha de análise de conteúdo da história do livro 4**

| <b>Título da história: Marvels – Livro Quatro: O Dia em que ela morreu</b>     |                              |                             |                                                                 |               |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Número de páginas:</b> 45                                                   | <b>Total de quadros:</b> 228 |                             | <b>Média de quadros por página:</b> 5,06                        |               |
| <b>Mitos Jornalísticos:</b>                                                    | <b>Referências visuais:</b>  | <b>Referências verbais:</b> | <b>Páginas:</b>                                                 | <b>Total:</b> |
| Jornalista investigativo                                                       | 22                           | 10                          | 170 - 171 –<br>173 – 176 –<br>178 – 182 –<br>183 – 184 –<br>185 | 9             |
| Jornalista aventureiro / valorização do imprevisto e enfrentamento de riscos   | 13                           | 9                           | 168 – 186 –<br>187 – 192 a<br>198                               | 10            |
| Jornalismo sensacionalista                                                     | 2                            | 1                           | 164 – 166 -                                                     | 2             |
| <b>Ambientes jornalísticos / reportagens</b>                                   |                              |                             |                                                                 |               |
| Capas de jornais, livros e revistas / manchetes / transmissão via TV           | 11                           | 10                          | 161 – 164 –<br>166 – 173 –<br>174 – 178 –<br>198 - 201 - 204    | 9             |
| Redação de jornal (Clarim Diário, Globo Diário ou estúdio de Sheldon)          | 10                           | 4                           | 166 – 169 –<br>170 – 171 –<br>176 – 177 –<br>203 -              | 7             |
| Valorização do furo jornalístico                                               | 1                            | 1                           | 166                                                             | 1             |
| Preocupação em vender a força de trabalho / a chegada da idade / aposentadoria | 5                            | 6                           | 164 – 165 –<br>204 – 205                                        | 4             |
| Família                                                                        | 15                           | 8                           | 167 – 174 –<br>200 – 205                                        | 4             |

**Fonte: elaborado pela autora (2023)**

Neste livro quatro, surge a imagem do jornalista investigativo, quando Phil Sheldon decide ir atrás dos verdadeiros responsáveis pela morte de um policial. O jornalismo aventureiro também retorna à HQ, com dez páginas dedicadas às pautas nas ruas e enfrentamento de riscos. Dessa vez, com Sheldon buscando um sucessor, pois está sentindo o peso da idade. Como não possui superpoderes e é mostrado como um ser humano como todos os leitores, está chegando a hora da sua aposentadoria, o que é antecipado mediante a sua desilusão com os heróis após a morte de uma fonte muito importante neste arco.

O produto da análise de conteúdo é o Quadro 1, que dispõe as informações obtidas, procurando apresentar inferências e generalizações pertinentes ao objeto da pesquisa. Para a elaboração deste quadro, foram analisadas as fichas com as categorizações para as análises de conteúdo acima citadas<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> O quadro 1 foi construído tomando como modelo quadro de análise da pesquisa de Ramos (2022).



**Quadro 1 - Análise de Conteúdo – Marvels (livros 1 a 4)**

| Fase 2 - Exploração do Material |                                                                                                                                                                                                    | Fase 3 - Tratamento dos dados, inferência e interpretação                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Livro                           | Sinopse                                                                                                                                                                                            | Mitos Jornalísticos encontrados                                                                                                                                                                                                                                        | Aspectos associados ao Jornalismo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 1                               | Jornalista iniciante, marcado por sacrifícios pessoais em nome da profissão, faz cobertura do surgimento dos heróis da Marvel, a partir de 1939                                                    | Jornalista aventureiro, que valoriza o imprevisível e enfrenta riscos para conseguir o furo jornalístico;                                                                                                                                                              | Grande presença do jornalismo na rua, cobrindo fatos, principalmente conflitos; participações em coletivas; destaques para capas de jornais e manchetes; valorização do fazer jornalístico                                                                                                                                                       |
| 2                               | Jornalista mais experiente, que ainda se admira com os feitos heroicos dos seres superpoderosos, e que acompanha o surgimento de conflitos e desrespeito aos direitos humanos de cidadãos mutantes | Jornalista menos aventureiro, começando a ser investigativo; preocupado em vender sua força de trabalho; é investigativo, mas precisa cobrir eventos para conseguir mais oportunidades na profissão.                                                                   | Reduz o número de coletivas; aumenta número de eventos sociais; aparecem as transmissões de jornais em TV's; mostra mais redações; surgem as diferenças sociais (conflitos nas ruas versus eventos luxuosos).                                                                                                                                    |
| 3                               | Jornalista desiludido com o caminho tomado pelos super-heróis, mas focado nos trabalhos burocráticos, observa clima apocalíptico na sua cidade.                                                    | Surge a figura do jornalista investigativo, bem como do jornalismo sensacionalista, desconstruindo a imagem heroica dos seres com superpoderes; jornalista muito ocupado com questões burocráticas;                                                                    | Jornalista cada vez mais afastado das ruas e dos conflitos, fotografando da janela de seu estúdio; muito ocupado com questões burocráticas, com distanciamento das questões familiares e desiludido com o caminho tomado pelos super-heróis. Retomada do entusiasmo com o jornalismo no final do livro                                           |
| 4                               | Afastamento dos heróis, aposentadoria do jornalista, desilusão com a morte de uma fonte importante numa investigação.                                                                              | Jornalismo literário, com o lançamento do livro sobre os super-heróis; Jornalismo investigativo; jornalismo sensacionalista; retorno do jornalista aventureiro, que se arrisca na cobertura de conflitos. Aposentadoria do jornalista, após desilusão com a profissão. | O fazer jornalístico e a valorização do jornalismo investigativo são retomados. Sheldon volta a ser um profissional idealista, se arriscando novamente em busca da reportagem perfeita. Fortalecimento do jornalismo investigativo, por um lado, com o trabalho de Phil Sheldon, e sensacionalista, por parte de J.J. Jameson, do Clarim Diário. |

**Fonte: Elaborado pela autora (2022).**

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa apresentada, é possível perceber que as HQ's atuam como mediadoras culturais, pois refletem e representam aspectos da cultura em que são criadas. Elas retratam valores, crenças, mitos, estereótipos, identidades e questões sociais relevantes.

Essas representações influenciam a forma como os leitores percebem a si mesmos, aos outros e ao mundo ao seu redor, contribuindo para a formação de identidades individuais e coletivas. O objetivo deste artigo era identificar como os jornalistas são representados nas histórias em quadrinhos da editora Marvel Comics, especificamente no que concerne aos mitos jornalísticos a partir do estudo deste personagem, o fotojornalista Phil Sheldon. É importante pontuar que a figura do jornalista que narra a fictícia história dos super-heróis e vilões representa o profissional preocupado com o destino da humanidade, devido à capacidade destrutiva dos mais poderosos, bem como a inclusão dos seres humanos excluídos e marginalizados, que são vítimas de toda sorte de preconceitos, o que demonstra sua árdua luta em prol dos direitos humanos. Em suma, o produto cultural analisado apresenta, sim, essa verossimilhança que a pesquisa busca entre o jornalista ficcional e o profissional do mundo real, idealizado por meio das metáforas nas HQs.

Mesmo em diferentes momentos de sua carreira, as representações de Sheldon estão de acordo com os jornalistas reais. O idealismo do fotojornalista ficcional, que inicialmente tanto arrisca sua vida pela cobertura de pautas arriscadíssimas relembra a vida real de repórteres que cobrem conflitos de guerra pelo mundo real. O mesmo pode ser identificado quando Sheldon se envolve como jornalista investigativo, numa busca incansável por Justiça.

Outros profissionais do jornalismo foram apresentados na HQ Marvels, como o editor do Clarim Diário, J.J. Jameson, com um perfil bem menos ético que Phil Sheldon, por ser totalmente parcial quanto aos personagens heroicos da publicação. Sua representação, como um jornalista voltado para as manchetes sensacionalistas, que pouco se importa em destruir nomes e imagens de terceiros, também encontra ressonância na profissão real, infelizmente. No entanto, J.J. Jameson pode ser um bom objeto de um futuro estudo de caso, para analisar a questão da objetividade e da imparcialidade jornalística (ou a ausência dela). Também há uma série de outros personagens jornalistas em outros gêneros de HQ's e até mesmo em outras mídias, como filmes, séries de televisão, para analisar os estereótipos encontrados na ficção. Enfim, espera-se que este artigo instigue novos pesquisadores na área quadrinhos a estudarem as representações de personagens e sua contribuição para a produção de sentidos e mediação cultural.

## 5. REFERÊNCIAS

- AMARAL, R. M. do. **Representações sociais e discurso midiático**: como os meios de comunicação de massa fabricam a realidade. Revista Lâmina, Pernambuco, n. 1, set. 2005. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/157o\\_QN0GbUQnX0rgea4nkS2KkC8d6Oyg/view](https://drive.google.com/file/d/157o_QN0GbUQnX0rgea4nkS2KkC8d6Oyg/view) . Acesso em: 03 de out. 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BUSIEK, Kurt; ROSS, Alex. **Marvels**: edição de 10º aniversário. São Paulo: Ed. Panini, 2005.
- DANNER, Alexander; MAZUR, Dan. **Quadrinhos**: História Moderna de uma Arte Global De 1968 até os dias de hoje. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo**: Compreensão e Reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.
- NEVES, André Roberto Custódio. **Marvels**: subjetividades entre o leitor de quadrinhos e aspectos socioculturais contemporâneos. Revista La Salle. Canoas, n. 44, p. 49-62, agosto de 2020. Disponível em: <http://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo>. Acesso em 06 de jul.2023.
- RAMOS, Rubem Borges Teixeira. **Histórias em quadrinhos e a memória coletiva**: reconstrução de fatos da Guerra fria através das histórias do homem de ferro. Porto Alegre: Enancib, 2022. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxii/enancib/paper/view/1146>. Acesso em 03 de out. 2023.
- SOUZA, Alexandro Carlos de Borges. **A representação do jornalista nas histórias em quadrinhos**: Cyberpunk e novo jornalismo numa leitura crítica de *Transmetropolitan* – João Pessoa: UFPB, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/4482>. Acesso em: 2 de set. 2023.
- VERGUEIRO, Waldomiro. **Pesquisa acadêmica em Histórias em Quadrinhos**. 1 ed. São Paulo: Criativo, 2017.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 5 - Identificações Culturais e História da Comunicação

### MEMÓRIAS PROTÉTICAS DO FUTURO: CULTURA, MITO E MEMÓRIA EM *BLADE RUNNER*

Carolina de Souza Verri<sup>1</sup>

André Bonsanto Dias<sup>2</sup>

Rodrigo Cássio Oliveira<sup>3</sup>

#### RESUMO

A memória protética trabalha com a ideia de que o cinema é capaz de compartilhar memórias não vividas, que funcionam como próteses de memória. O conceito de memória protética propõe que a renegociação com o passado pode acontecer a partir dos produtos da cultura de massas, independente dos quadros sociais compartilhados, graças às tecnologias de memória - em especial, o cinema -, que têm a capacidade de transportar o espectador para espaços e tempos não vividos. Pela espectralidade do filme, Landsberg refuta o conceito de Halbwachs (sobre memória coletiva, que depende dos quadros sociais compartilhados pelos grupos e comunidades específicas. Ainda assim, o espaço é referência para as relações memoriais. Mas e quanto aos filmes do gênero de ficção científica, que mostram histórias que se passam no futuro para discutir questões sobre o presente e sobre o curso da humanidade, é possível chamar a construção mental que o espectador cria com o filme de próteses de memória? Portanto, propomos estudar o filme *Blade Runner: O Caçador de Andróides* (1982) pela abordagem de análise neoformalista (Thompson, 1988) para verificar na *mise-en-scène* como o filme caracteriza o cenário pela referência a elementos míticos de outras culturas e se o filme é capaz de criar “próteses” de memórias a respeito do futuro, segundo o conceito de Landsberg (2004). O filme foi escolhido não por ser citado por Landsberg (2004) no desenvolvimento do conceito de memória protética, mas por chamar a atenção pela escolha que faz de caracterizar o espaço futurístico a partir da referência a arquiteturas de civilizações cuja mitologia discute a relação entre criadores e criaturas e as consequências da tentativa de se aproximar do criador (referência à Babilônia e a Torre de Babel). O filme apresenta vasta bibliografia sobre a relação entre narrativas míticas de outras culturas e a trajetória do personagem, além das análises sobre a construção do espaço. Essas pesquisas foram fundamentais para a validação do objeto perante a

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Goiás (UFG), carolsverri@gmail.com

<sup>2</sup> Orientador do trabalho, Doutor e Professor Visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: andrebonsanto@gmail.com

<sup>3</sup> Coorientador, Doutor e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: rodrigocassio@ufg.br

questão problema. Verificamos que a referência a mitologias antigas é fundamental para que o filme seja avaliado como prótese de memória e para que possibilite ao espectador repensar suas ações no presente.

**Palavras-chave:** Cultura de Massas; Memória Protética; Análise Fílmica; Ficção Científica; Blade Runner.

## ***PROSTHETIC MEMORIES OF A FUTURE: CULTURE, MYTH AND MEMORY IN BLADE RUNNER***

### **ABSTRACT**

Prosthetic memories operates on the idea that films can share memories not experienced previously by the individuals or by the group which they belong. The concept of prosthetic memory suggests that the past can be renegotiated in the present through the contact with mass culture products, thanks to memory technologies - particularly cinema - which have the capacity to transport the viewer to spaces and times never lived. Through the spectatorship of film, Landsberg (2004) challenges Halbwachs (1990) concept of collective memory, which depends on shared social frameworks within specific groups and communities. Nevertheless, space remains a reference point for memory relations. But what about science fiction films, which depict stories set in the future to discuss issues of the present and the course of humanity? Is it possible to label the mental construct the viewer forms with the film as prosthetic memories? Therefore, we propose to study the film *Blade Runner* (1982) through the neoformalist analysis approach (Thompson, 1988) to examine the *mise-en-scène* and how the film characterizes the setting through references to mythical elements from other cultures and whether the film is capable of creating prosthetic memories regarding the future, following Landsberg's (2004) concept. The film was chosen not because it was used by Landsberg (2004) in the development of the prosthetic memory concept but because it draws attention through its choice to characterize the futuristic space by referencing architectures of civilizations whose mythology discusses the relationship between creators and creatures and the consequences of attempting to approach the creator (reference to Babylon and the Tower of Babel). The film offers extensive literature on the connection between mythical narratives of other cultures and the character's journey, as well as analyses of how the space is constructed. These studies were crucial in validating the object concerning the research question. We found that the reference to ancient mythologies is essential for evaluating the film as a prosthetic memory and for enabling the viewer to reconsider their actions in the present.

**Keywords:** Mass Culture; Prosthetic Memory; Film Analysis; Science Fiction; Blade Runner.

## **1 INTRODUÇÃO**

A cultura de massas do século XX é marcada pela difusão do pensamento científico e pelas novas tecnologias, seu principal aparato são os meios de comunicação de massas que propagam os novos produtos culturais. A princípio, esses produtos contribuem para a criação de um cenário otimista a respeito do futuro, agora moldado pelas leis de causalidade da ciência em detrimento do pensamento mítico.

Mas quando as previsões otimistas não se realizam, as projeções futurísticas passam de um otimismo exagerado para o pessimismo profético (Minois, 2015, p. 608). Os conflitos geopolíticos culminam na primeira e segunda guerra mundial, na grande depressão, em sistemas de governo totalitários e intolerantes e no vertiginoso aumento populacional, que não consegue ser amparado por políticas públicas efetivas. Como resultado, os produtos culturais refletem tamanha insegurança e instabilidade:

A decadência não é anunciada somente por historiadores e filósofos. A ficção científica também se torna pessimista. Imagina mundos inquietantes, que são o prolongamento direto das tendências técnicas e sociológicas do mundo contemporâneo (Minois, 2016, p. 612).

O gênero literário da ficção científica surge, então, com a função de “preparar o homem para uma nova era, propondo-se a explicar a vida sob um sentido de juízo, a partir das manifestações científicas da existência atual” (Otero, 1987, p.22). Ele segue a lógica de causalidade da ciência, ao mesmo tempo que extrapola o possível e o teórico (Otero, 1987, p.13). Logo, os temas das narrativas propõem a reflexão sobre as relações dos humanos com novas tecnologias na tentativa de acalmar angústias e ansiedades acerca do desconhecido:

Uma literatura universal que trata de toda a humanidade, a um só tempo, do seu porvir, das mudanças, sob a moderna ciência. Não é literatura provinciana, nem de raças, de nações ou de grupos. É uma interpretação do Cosmo, dos seres, das coisas, da mente, das previsões, das advertências e consequências (Otero, 1987, p. 17).

Justamente por abordar temas universais, como a relação do homem com o espaço e com suas criações tecnológicas, as narrativas de ficção científica, segundo Lévi Strauss, podem ser comparadas aos mitos. Não um mito degradado, para Strauss, mas novo, “em emergência no seio da formação social industrializada” (Otero, 1987, p. 18).

Só que, diferente de narrativas míticas e/ou proféticas antigas, a ‘nova’ mitologia criada pela ficção científica não quer tanto prever o futuro, e sim levar o público à reflexão. Colocamos aqui o termo ‘nova’ pois, mesmo que elementos do mito estejam presentes nas estruturas do imaginário do século XX, alguns desses elementos são suprimidos, como aponta Morin (2002). Concordamos que, por essa supressão, ela não é capaz de criar uma mitologia universal própria, mas que apresenta aspectos mitologizantes.

Segundo Morin (2002), os produtos da cultura de massas do século XX tensionam o imaginário com o real ao aplicar os suplementos míticos à realidade tecnicista e industrial. Mas por suprimirem o herói-trágico e o sacrifício, por exemplo, em detrimento do final feliz, Morin (2002) conclui que essa mitologia moderna é sim degradada e que não consegue ocupar as mesmas funções que os mitos cumpriam em sociedades primitivas.

Mitos ou não, as narrativas de ficção científica moldam o cenário em que surge a Futurologia, uma das formas mais funcionais de literatura, segundo Leo Godoy Otero (1987). Funcional pois visava responder perguntas acerca do tempo futuro perante as transformações do presente. Mas ressalta-se que os aspectos míticos são importantes para a construção dessas novas narrativas, já que eles servem de suplemento para que as narrativas abordem o universo psicológico do indivíduo no novo contexto socioeconômico industrial:

Entrementes, esclareça-se, ponderável parcela da FC escapa àqueles cânones pré-estabelecidos, não extrapolando princípio científico algum, sim abeberando-se no universo psicológico, como tantas utopias e antiutopias modernas existentes, algumas até mesmo paráfrases bíblicas, entretanto, conclusivamente, permanecendo o sentido sociológico, o enfoque de um tempo como espelho do presente (Otero, 1987, p. 22).

Assim, as mudanças do século XX fazem com que a busca por respostas sobre o futuro não estivesse mais voltada aos oráculos, mas a essa relação de causa e efeito, amparada pela pesquisa científica e pela criação de novas tecnologias.

O filme *Blade Runner: O caçador de Androides* (1982) é um desses produtos culturais, mas que foge a lógica do final feliz hollywoodiano. Ele também não define muito bem quem é o vilão e quem é o mocinho, deixando a interpretação para o espectador. Outros aspectos que o diferenciam dos produtos de massa e o aproximam dos suplementos míticos é o sacrifício do anti-herói e a referência do cenário pós apocalíptico às imagens bíblicas, em especial as do livro de Gênesis e Êxodo, onde são narradas as histórias da Torre de Babel, Sodoma e Gomorra e do Dilúvio (Kerman, 2005, p. 968). Essas referências são feitas pela caracterização do cenário e dos personagens e, portanto, serão analisadas pelas ferramentas de análise fílmica.

Os aspectos míticos que operam nas estruturas do imaginário são ganchos interessantes para os processos memoriais do presente no campo da comunicação, principalmente quando abordados pela ótica da memória protética no cinema de ficção científica, já que aborda as possíveis consequências de nossas ações do presente e cria próteses de memória (LANDSBERG, 2004) sobre a possibilidade de um futuro não vivido. Em especial no caso do objeto em análise, que se apoia em elementos míticos já relatados no passado.

Como produto de massas, a aproximação do filme aos aspectos mitologizantes chama a atenção quanto ao conceito de memória protética de Landsberg (2004) que será explicado

no tópico a seguir. A autora discorre sobre como o cinema pode contribuir para a aquisição de memórias que não são nossas, funcionando como uma tecnologia de memória que contribui com a constante renegociação que fazemos com o passado no presente.

Para verificar como o filme mostra as imagens de outras culturas e os elementos míticos descritos acima, propõe-se analisar os planos do filme segundo a abordagem neoformalista de análise fílmica proposto por Kristin Thompson (1988), com a decomposição do filme em partes para análise dos níveis de significação dos recursos estilísticos da obra, verificando como os aspectos da imagem contribuem para a construção de próteses de memória, ainda que futurísticas. O método qualitativo de análise fílmica funciona mais como uma abordagem, já que norteia a análise pelos princípios de análise formais da obra, mas sem restringir a análise a conclusões precipitadas. Com a segmentação do filme em partes, inicia-se a análise no nível do plano com a seleção dos quadros que fazem referência a narrativas míticas contextualizados no nível das sequências até a análise dos significados no nível do filme.

## 2 PRÓTESES DE MEMÓRIA

O conceito de memória protética surge já no século XXI, em que o papel da memória muda perante novas tecnologias. O cinema é colocado como uma das tecnologias de memória pela habilidade que tem de transportar os indivíduos por diferentes tempos e espaços:

Essa nova forma de memória, a que chamo de memória protética, emerge na interface entre narrativas pessoais e históricas sobre o passado, em um locus experimental como cinemas ou teatros (Landsberg, 2004, p. 14, tradução nossa).<sup>4</sup>

A ideia de adquirir uma memória não vivida parece enredo de ficção científica ou sinopse de filme. E, de fato, o tema é abordado em narrativas fílmicas do gênero como os que Landsberg (2004) cita para cunhar seu conceito de memória protética, exemplificando os efeitos que memórias implantadas podem ter sobre os indivíduos. A partir de dois produtos culturais do cinema, *Total Recall* (1990) e *Blade Runner* (1982), Landsberg (2004) fala sobre a influência que a memória adquirida no coletivo tem sobre o indivíduo:

Tanto *Blade Runner* quanto *Total Recall* tratam de personagens que se compreendem por meio de uma variedade de experiências e memórias alienadas

---

<sup>4</sup> Do original: This new form of memory, which I call prosthetic memory, emerges at the interface between a person and a historical narrative about the past, at an experiential site such as a movie theater or museum.



que eles aceitam como suas e, posteriormente, incorporam em suas vidas através do uso (Landsberg, 2004, p.47, tradução nossa).<sup>5</sup>

Como Halbwachs (1990), Landsberg (2004) entende que a memória coletiva é construída no presente, pelo contato com os quadros sociais do presente e a aquisição de novos conhecimentos que podem alterar a forma como interpretamos o passado. Contudo, Halbwachs (1990) entende que a memória individual está intimamente conectada a memória coletiva do grupo social específico que o indivíduo participa. Assim, suas lembranças são moldadas e influenciadas pelas memórias da comunidade. Já para Landsberg (2004), as mudanças da cultura de massas tornaram as ideias de Halbwachs incompletas, já que as novas tecnologias permitem que o indivíduo entre em contato com memórias coletivas de grupos que não participa:

Como ilustrarei, o cinema e outras tecnologias da cultura de massas tem a capacidade de criar quadros sociais para pessoas que habitam, literalmente e de forma figurada, espaços sociais, práticas culturais e crenças diferentes. Como resultado, essas tecnologias podem estruturar “comunidades imaginadas” que não são necessariamente ligadas pela geografia ou pela nacionalidade e que não presumem qualquer tipo de laço entre os membros dessa comunidade (Landsberg, 2004, p.21, tradução nossa).<sup>6</sup>

Landsberg (2004) estuda três casos para validar sua hipótese: 1) Onda imigratório nos Estados Unidos de 1910 a 1920, cujos imigrantes são separados da comunidade europeia; 2) Afrodescendentes americanos, pós escravidão e; 3) o holocausto, no qual a erradicação do testemunho e morte dos sobreviventes complicaram a memória coletiva. Nos três casos, os laços parentais e de comunidade foram rompidos.

A autora vê no cinema um novo método para a comunicação - transmissão e disseminação - da memória coletiva, sugerindo que o compartilhamento de memórias não vividas pelos que assistem funciona como próteses de memória. Assim, mesmo que não tenha sido uma experiência vivida por quem assiste o filme ou pelo grupo que o espectador se identifica, é capaz de conhecer aquela narrativa e de estabelecer vínculos afetivos pelo

---

<sup>5</sup> Do original: Both Blade Runner and Total Recall are about characters who understand themselves through a variety of alienated experiences and memories that they accept as their own and subsequently make their own through use.

<sup>6</sup> Do original: As I will illustrate, the cinema and other mass cultural technologies have the capacity to create shared social frameworks for people who inhabit, literally and figuratively, different social spaces, practices, and beliefs. As a result, these technologies can structure “imagined communities” that are not necessarily geographically or nationally bounded and that do not presume any kind of affinity among community members.

sentimento de alteridade. Ou seja, ele reconhece o diferente e mesmo assim é capaz de experimentar o afeto, o que pode motivar mudanças políticas e sociais.

Propõe-se então estudar o filme *Blade Runner: O Caçador de Andróides* (1982) para verificar o uso de elementos míticos de outras culturas na construção do filme a fim de compreender se as novas imagens podem ser entendidas como próteses de memórias, segundo o conceito de Landsberg (2004), já que seriam próteses de memória ainda não vividas.

Como o cinema é instrumento para a formulação do conceito de memória protética, recorreremos aos estudos fílmicos para entender a importância da imagem na tela para a cultura de massas e para pensar a problemática da memória no campo da comunicação sendo o cinema o veículo para essa transmissão.

## **2.1 Cinema na cultura de massas, espetatorialidade e memória**

A partir da década de 30, o cinema de Hollywood se torna um dos principais expoentes da cultura de massas. Associações reguladoras surgem e permitem que o cinema se consolide enquanto indústria. A regulamentação serve tanto ao conteúdo como aos modos de produção, já que regulamentavam não só os valores que seriam apresentados nas narrativas, mas também como seriam mostrados pelos próprios profissionais da indústria, que se organizaram em sindicatos para discutir técnicas de produção e condições de trabalho.

Muitas das práticas de produção hollywoodianas resultam da tensão nas práticas econômicas: um movimento em direção a padronização da produção para uma máxima eficiência na produção de massa e um movimento simultâneo em direção a diferenciação do produto já que as companhias de produção competiam pela renda do consumidor. Essa tensão ajuda a explicar porque o estilo hollywoodiano se manteve tão estável durante os anos e ainda hoje manifesta mudanças mínimas. [...] associações de trabalho, de profissionais e de estúdios de distribuição, materiais publicitários, manuais e críticas de filmes. Essas instituições e o seus discursos foram mecanismos para formalizar e disseminar análises descritivas e prescritivas dos modos mais eficientes de produção, das mais novas tecnologias e do melhor aspecto do som e da imagem para os filmes. (Staiger, 2005, p. 90-91, tradução nossa)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Do original: many of Hollywood's production practices result from a tension in the economic practices: a movement toward standardizing the product for efficient, economical mass production and a simultaneous movement toward differentiating the product as the firms bid competitively for a consumer's disposable income. This tension helps explain why Hollywood film style remained so stable through the years and still manifested minor changes [...] labor, professional, and trade associations, advertising materials, handbooks, film reviews. These institutions and their discourses were mechanisms to formalize and disperse descriptive and

Toda essa organização leva as convenções do cinema clássico, que desenvolve sua própria linguagem: a linguagem narrativa clássica. Seus princípios de causalidade, unidade e temporalidade (Bordwell, 2005, p. 11) permitiram que os espectadores se familiarizassem com o novo meio, apreendendo não só as convenções da linguagem como também os valores norte-americanos propagados por Hollywood, difundidos para o mundo através do cinema.

Nesse mesmo contexto, os estudos sobre a mente e o efeito que as imagens em movimento teriam sobre ela culminaram em preocupações a respeito das mudanças que o cinema teria sobre a sociedade e sobre o sujeito: Quais seriam suas funções sociais e psíquicas? Quais os efeitos que o cinema teria sob a sociedade e qual a importância de cuidar do conteúdo distribuído?

Já no final da década de 1970, sob influência da corrente estruturalista, surge a teoria da posição-subjetivista. Ela se propõe a investigar o cinema como sistema semiótico e o significado dos códigos dessa nova linguagem. Não só aproximando o cinema do campo da comunicação como também comparando-o ao mito e ao ritual pelos processos de interação do imaginário (consciente/inconsciente). Esse sistema seria capaz de traduzir uma condição na vida social em termos simbólicos encarnando contradições fundamentais da cultura:

[...] entendia-se que o cinema dominante - Hollywood e seus correlatos - gratificava o desejo oferecendo satisfações socialmente aceitáveis por meio dos códigos cinematográficos e das práticas enunciativas. Para a maioria dos teóricos, o processo satisfazia a objetivos ideológicos. Por intermédio da tecnologia do cinema, da estrutura narrativa, dos processos "enunciativos" e tipos particulares de representação (por exemplo, as da mulher), o cinema constrói as posições subjetivas que são definidas pela ideologia e pela formação social (Bordwell, 2004, p.32).

Posteriormente, os estudos fílmicos se voltaram também para o processo cognitivo do espectador: qual o efeito que o cinema teria sobre a mente e o corpo de quem assiste? Ele poderia discernir a realidade da fantasia? Qual a experiência que o espectador tem quando vê o filme?

Já se compreende que o espectador consegue discernir a ficção da realidade. Não é essa confusão a responsável pelos efeitos que assistir um filme podem imprimir no corpo, como contrações, lágrimas ou risos. Assistir a uma história, em imagens gravadas, tem

---

prescriptive analyses of the most efficient production practices, the newest technologies, and the best look and sound for the films.

efeitos sensoriais mesmo que o espectador saiba que aquilo não é real, assim como numa peça de teatro. O problema da espectralidade e a instituição da ficção como meio para experienciar emoções não vividas é muito bem colocado por Kendall Walton:

É basicamente enfrentando certas situações, envolvendo-se em certas atividades, tendo ou expressando certos sentimentos, que um sonhador, ou alguém que devaneia ou brinca de faz-de conta, entra em acordo com seus sentimentos de fato (é assim que ele os descobre, aprende a aceitá-los, deles se purifica, ou faz o que for com eles) (Walton, 2004, p. 136).

Ao se colocar no lugar do personagem, como uma brincadeira de faz-de-contas, o espectador pode processar as emoções incitadas pela tela. Frisamos, então, que essas emoções são de quem assiste, são experiências do espectador. Esse é um dos papéis fundamentais da arte, de “desfamiliarizar” situações cotidianas, aumentando nossa percepção: “Arte se encaixa na gama de coisas que é feita para recreação - para re-criar um senso de atualização e tocar no que está corroído pelas tarefas habituais e as amarras da existência prática” (Thompson, 1988, p. 9, tradução nossa).<sup>8</sup>

Dado um breve panorama sobre os produtos da cultura de massas, seu aspecto mítico e os estudos fílmicos na comunicação, discorre-se agora sobre as proposições da autora, que observa todo esse novo contexto sob a angulação dos estudos de memória. Landsberg (2004) procura responder se o cinema pode funcionar como uma tecnologia de memória para a cultura de massas e de que maneira tal tecnologia desafia a distinção entre memória real e memória coletiva.

## 2.2 O cinema como tecnologia de memória

Para exemplificar a possibilidade da influência que memórias implantadas podem ter no comportamento dos indivíduos, a autora cita o objeto deste artigo, *Blade Runner*. O filme mostra um futuro distópico, em que inteligências artificiais, os replicantes, criadas a partir do genoma humana se rebelam contra seus criadores. Durante a progressão dos eventos conhecemos Rachel, secretária da corporação que cria os replicantes. Rachel pensava ser humana e descobre, junto ao espectador e ao protagonista, que é uma dessas criaturas sendo que suas memórias individuais não passavam de memórias implantadas. Quando

---

<sup>8</sup> Do original: Art fits into the class of things that people do for recreation - to “re-create” a sense of freshness or play eroded by habitual tasks and the strains of practical existence.

Rachel descobre que suas lembranças não passavam de implantes, entra em conflito existencial.

No caso da teoria de Landsberg (2004), o espectador sabe que as próteses de memórias que adquire pelo contato com narrativas de outras culturas não são experiências vividas por ele e, portanto, não tem o mesmo problema. Muito pelo contrário. A questão colocada pela memória protética é que é justamente essa distinção entre realidade e ficção que permite que o espectador desenvolva o sentimento de alteridade ao ter contato com narrativas fílmicas sobre memórias de grupos específicos aos quais não pertence e não compartilha nenhum vínculo diretos (hereditário, por exemplo).

Isso se dá mais especificamente nos filmes do gênero de docudrama, que contam de forma ficcional eventos que aconteceram na vida fora das telas. O contato com tais obras permite que o envolvimento emocional ultrapasse a empatia e alcance a alteridade, já que estabelece vínculos afetivos pelo reconhecimento do outro, daquilo que é diferente de si. A alteridade é uma ideia importante no conceito de memória protética pois, para Landsberg (2004), é através desse sentimento que podem surgir mudanças políticas e sociais.

Retomamos agora o conceito de memória coletiva, segundo Halbwachs, em que as memórias individuais são moldadas pelos quadros sociais, ou seja, pelas estruturas sociais, instituições, tradições e valores culturais do presente. Esses quadros sociais influenciam a forma como os eventos passados são lembrados, selecionando, reinterpretando e até mesmo criando memórias para se adequarem ao contexto social e às expectativas do grupo:

Mas nossas lembranças permanecem coletivas, elas nos são lembradas pelos outros, mesmo que se trate de acontecimento nos quais só nós estivemos envolvidos, e com objetos que só nós vimos. É porque, em realidade, nunca estamos sós (Halbwachs, 1990, p. 26).

Por emergir dessas interações, o espaço tem um papel importante na construção da memória coletiva e servem de referência ao indivíduo, conferindo unidade e estabilidade às memórias coletivas. Por mais que os objetos, em si, não façam parte da sociedade, compõem os quadros das imagens espaciais de estabilidade. A alteração no espaço é um reflexo nas mudanças das relações do grupo:

Assim, quando retornamos a uma cidade onde estivemos anteriormente, aquilo que percebemos nos ajuda a reconstituir um quadro em que muitas partes estavam esquecidas. Se o que vemos hoje tivesse que tomar lugar dentro do quadro de nossas lembranças antigas, inversamente essas lembranças se adaptaram ao conjunto de nossas percepções atuais (Halbwachs, 1990, p. 25).

A memória coletiva é, portanto, uma construção do presente a partir das interações sociais, seja com os membros de grupos sociais específicos (sua família, comunidade, etnia) ou com os produtos culturais, como arquitetura, literatura e pintura:

Muito mais, eles me ajudam a lembrá-las: para melhor me recordar, eu me volto para eles, adoto momentaneamente seu ponto de vista, entro em seu grupo, do qual continuo fazer parte, pois sofro ainda seu impulso e encontro em mim muito das idéias e modos de pensar a que não teria chegado sozinho, e através dos quais permaneço em contato com eles (Halbwachs, 1990, p. 27).

O que Landsberg (2004) refuta da ideia de memória coletiva do autor é que, com as novas tecnologias da memória, um indivíduo não precisa compartilhar do mesmo quadro social para renegociar as relações com o passado:

[...] assim como todas as outras modalidades, a memória é historicamente e culturalmente específica; significa coisas diferentes para pessoas e culturas em tempos diferentes e foi instrumentalizada em prol de diversas práticas culturais.[...] Mas apesar dessas mudanças, certos fios comuns são perceptíveis tanto nas condições sociais que recorreram à memória quanto no papel que a memória foi solicitada a desempenhar. No sentido mais amplo possível, a memória, em suas várias formas, sempre foi sobre negociar nossa relação com o passado (Landsberg, 2004, p.16-17, tradução nossa).<sup>9</sup>

Protética ou não, o processo cognitivo do espectador do filme é um bom exemplo da forma como ressignificamos a memória coletiva no presente. No filme, criam-se hipóteses com as informações dadas no início da experiência. Mas conforme a trama acontece, essas primeiras impressões podem mudar, serem confirmadas ou refutadas:

O sentido de um plano é dado retrospectivamente; ele não se encontra com o plano na tela, mas somente na memória do espectador. O processo de ler um filme (perceber seu sentido) é, portanto, retrospectivo, onde o presente modifica o passado. O sistema da sutura sistematicamente invade a liberdade do espectador ao interpretar, remodelar sua memória (Dayan, 2004, p. 336).

Seguindo a analogia da memória com o cinema, Landsberg (2004) propõe que a memória protética influencia a visão sobre o passado que pode gerar mudanças no futuro.

---

<sup>9</sup> Do original: I hope to underscore the idea that “memory” is not a transhistorical phenomenon, a single definable practice that has remained the same over time. Rather, like all other modalities, memory is historically and culturally specific; it has meant different things to people and cultures at different times and has been instrumentalized in the service of diverse cultural practices. At times, these shifts in the meanings of memory and in the shape of memorial practices have been catalyzed by technological innovation. But despite these shifts, certain common threads are detectable in both the social conditions that called for memory and the role that memory was asked to play. In the broadest possible sense, memory in its various forms has always been about negotiating a relationship to the past.

Quanto ao gênero de ficção científica, a renegociação com o presente pode acontecer com o conhecimento adquirido sobre um possível futuro, dado o caráter profético:

[...] o ponto central da literatura apocalíptica é a escatologia, a visão dos tempos finais, que também pode ser formulada como a questão de para onde a sociedade humana está se dirigindo. A ficção científica também tem suas raízes no apocalipse. Assim como a literatura religiosa profética e apocalíptica, a ficção científica não trata do futuro, mas sim das possibilidades inerentes ao presente (Kerman, 2005, 1062-1067, tradução nossa).<sup>10</sup>

O contato com narrativas de ficção científica sobre um possível futuro pode construir memórias protéticas em relação ao futuro e motivar mudanças no presente. Em *Blade Runner*, o diretor Ridley Scott recorre a elementos de outras culturas, tornando a identificação com esse futuro distópico mais plausível. A análise a seguir trata dos planos que fazem referência a essas imagens para investigar como o filme cria essas próteses “proféticas” com base no passado.

### 2.3 Memórias protéticas e o elemento mítico em *Blade Runner*

*Blade Runner* é um filme de ficção científica da cultura de massas que serve de referência para diversos outros do mesmo gênero e que é citado em uma vasta quantidade de trabalhos acadêmicos de diferentes nacionalidades, seja para investigação dos estudos sobre gênero, narrativa ou sobre os produtos da cultura de massas.

Para compreender como o diretor Ridley Scott cria uma nova imagem da cidade de Los Angeles a partir de elementos de outras culturas, de contextos distintos ou não, propõe-se o método qualitativo para análise estilística da *mise en scène*, em especial a análise do cenário. Por *mise en scène*, adota-se a definição de David Bordwell (2005): “Para mim, o essencial sentido técnico do termo denota cenário, iluminação, figurino, maquiagem e atuação dos atores dentro do quadro” (Bordwell, 2005, p. 38).

A narrativa de *Blade Runner* se passa na cidade de Los Angeles. Uma Los Angeles futurista, mas pós-apocalíptica, com inúmeros arranha-céus, becos nebulosos e chuvosa. Diferente das cidades futuristas de outros filmes produzidos até 1982, o diretor optou por misturar elementos conhecidos e icônicos de outras culturas já existentes conhecidas, como

---

<sup>10</sup> Do original: the real point of apocalyptic literature is eschatology, the vision of the end-times, which can also be phrased as the question of where human society is headed. Science fiction also has its roots in apocalypse. Like both prophetic and apocalyptic religious literature, science fiction is not about the future but about the possibilities inherent in the present.

arranha-céus característicos da cidade de Nova York e letreiros neons com escrita em japonês, além dos pontos conhecidos de Los Angeles. Ao construir um novo espaço em cima de outros já existentes, torna-se referência para outros filmes do gênero:

[...] sua imagética tornou-se o padrão visual icônico para a metrópole de ficção científica: arranha-céus; ruas e becos mal iluminados; neblina; chuva; indústrias exalando fogo para a atmosfera; letreiros de neon; superlotação; multidões etnicamente diversas (ou seja, não brancas); figurinos e penteados ecléticos inspirados no estilo punk; prédios reformulados de estilos arquitetônicos variados; adereços reciclados, e assim por diante. Nenhum desses elementos era novo ou exclusivo de *Blade Runner*, mas a utilização deles por Scott tornou-se um ponto de referência padrão, sendo recorrente as cidades altamente semelhantes a *Blade Runner* nos filmes de ficção científica e fantasia desde então (Rowley, 2005, p. 4955-4959, tradução nossa).<sup>11</sup>

Assim, apesar de se passar em Los Angeles como no livro de Phillip K. Dick (o qual o filme foi inspirado), Ridley Scott cria um cenário pós-apocalíptico referenciando outras grandes metrópoles criando um futuro distópico mais verossímil, recorrendo a memória coletiva para caracterizá-lo, possibilitando ao espectador pensar sobre o que está acontecendo no presente e quais os possíveis desdobramentos do desenvolvimento de inteligências artificiais.

O que chama a nossa atenção na *mise-en-scène*, em particular, é a presença de monumentos que fazem referência a culturas de outros contextos culturais, distantes do tempo e espaço em que o filme foi produzido, como a pirâmide Maia e a corporação *Tyrell* (ver figura 2 e 3). Essas referências não são colocadas à toa, elas contribuem para a caracterização dos personagens e expansão do significado da narrativa para aqueles que têm a habilidade de perceber a origem dos elementos citados. Assim, a análise dos aspectos estilísticos contribui para a expansão da compreensão da narrativa.

Os planos do filme *Blade Runner* que se apropriam de objetos e elementos do mundo real constroem um mundo distópico, em que máquinas humanas são criadas para desempenhar papéis específicos na sociedade: os replicantes.

O filme começa com um alto grau de comunicabilidade, contando através de um breve texto qual o contexto do mundo que o espectador será introduzido. O recurso é

---

<sup>11</sup> Do original: Its imagery has become the standard visual iconography for the science fiction metropolis: super-tall buildings; poorly-lit streets and alleys; smog; rain; heavy industry belching fire into the sky; neon advertisements; overcrowding; ethnically diverse (that is, non-white) crowds; eclectic punk-inspired costumes and hairstyles; retrofitted buildings of varying architectural styles; scavenged props, and so on. None of these elements were new or unique to *Blade Runner*, but Scott's utilization of them has become a standard reference point, with highly *Blade Runner*-esque cities recurring in science fiction and fantasy films since.



comum em filmes de ficção científica por inserirem o espectador no mundo pós-apocalíptico que será apresentado. Assim, em poucos segundos sabemos o que significa *Blade Runner*: uma classe de policiais com o objetivo de caçar e matar replicantes, seres construídos artificialmente através do genoma humano pela corporação *Tyrell*. As criaturas estão em guerras com os humanos e foram proibidas de viverem na Terra, local que o filme se passa. Seguindo do texto, somos apresentados à cidade de Los Angeles, ainda que não seja possível identificá-la. O plano geral mostra uma cidade superpopulosa, com indústrias soltando fogo pelas chaminés e coberta por poluição (ver figura 1).

**Figura 1** - Plano geral da cidade de Los Angeles em *Blade Runner*



Fonte: *Blade Runner: O caçador de Andróides* (1982)

O enredo traz como protagonista um policial, Deckard, que precisa eliminar 4 replicantes (robôs criados a partir do DNA humano) fugitivos. Enquanto investiga o caso, conhece Rachel, secretária do fundador da empresa *Tyrell*, responsável por manufaturar os robôs. Quando descobre que Rachel é uma replicante que não sabia de sua verdadeira natureza, Deckard começa a questionar sua missão e valores. Esse questionamento também é passado pro espectador, que precisará concluir por conta própria qual lado representa o bem e qual lado representa o mal, caso precise dessas respostas.

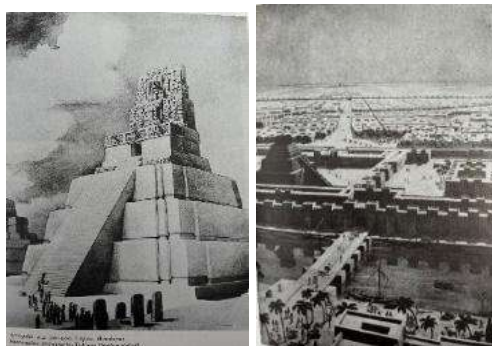
Já na primeira sequência observa-se na construção do espaço a referência às pirâmides de civilizações antigas, conforme figuras 2 e 3. A semelhança com a figura 4 (Babilônia) começa a prover informações ao espectador sobre o contexto da cidade e do futuro pós-apocalíptico que será mostrado conforme figuras 6 e 7. Alguns relatos míticos sobre a cidade da Babilônia podem ser encontrados nos livros da bíblia de Daniel, que narra a grandiosidade da cidade e o poder do rei Nabucodonosor, e de Gênesis (11:1-9) que conta a construção da Torre de Babel, uma tentativa dos humanos de se aproximarem do criador.

**Figura 2** - Planos da sede da corporação *Tyrell*



Fonte: *Blade Runner: O caçador de Andróides* (1982)

**Figura 3** - Pirâmide Maya e cidade da Babilônia



Fonte: *The Mythic Image*, p.101 e p.81 (1982)

A escolha da pirâmide como forma do prédio da corporação mostra a semelhança do papel representado por *Tyrell*: capaz de criar vida a partir do DNA humano, se aproxima da condição divina enquanto a referência à cidade da Babilônia caracteriza os conflitos entre os replicantes e os humanos.

**Figura 4** - Representação da Torre de Babel



Fonte: *The Mythic Image*, p.91 (1982)

Durante o filme, tem-se a mistura de diferentes culturas pelas etnias dos figurantes e pelas construções arquitetônicas, que misturam os arranha-céus característicos de grandes metrópoles às ruas apertadas cheias de comércio com letreiros em japonês (ver figura 5).

Essas referências servem como pistas ao espectador, da ordem do universo diegético e podem leva-lo a pensar a respeito das projeções do futuro no presente e quais as consequências da criação de inteligências artificiais.

A caracterização da cidade pelos objetos de cena, figurantes, iluminação e fumaça não só informam o espectador sobre as características pós-apocalípticas como criam identificação por utilizarem de espaços já conhecidos por eles, contribuindo para a elaboração de uma prótese de memória sobre um possível futuro. Memória protética, pois, nenhum dos espectadores, independente do quadro social que compartilham, já viveu aquela realidade:

Assim como a literatura religiosa profética e apocalíptica, a ficção científica não se trata do futuro, mas das possibilidades inerentes ao presente. Ela existe fora da história, em um reino de esperança e terror milenar (Kerman, 2004, p. 1066-1068, tradução nossa).<sup>12</sup>

Assim como as memórias implantadas em Rachel construíram sua subjetividade, novas próteses de memória podem levar o espectador a repensar sobre sua relação com o passado no presente. No caso do filme, todo o cenário pós apocalíptico caracterizado pelos elementos de outra cultura podem contribuir também para que pense sobre as consequências do hoje: a forma como lidamos, enquanto sociedade, com os recursos que temos e o que, de comportamento, podemos deixar pra trás para que a “previsão” futurística mostrada pelo filme pós-apocalítico não se realize, já que a ficção científica surge com essa função, de preparar o homem para uma nova era.

**Figura 5** - Caracterização da metrópole de *Blade Runner*



Fonte: *Blade Runner: O caçador de Andróides* (1982)

As próteses de memória sugeridas pelo filme engajam o espectador também pelo sentimento de alteridade, já que nenhum dos espectadores viveu, de fato, aquela realidade. As próteses compartilhadas podem incitar renegociações nas relações memoriais, mas com o

---

<sup>12</sup> Do original: Like both prophetic and apocalyptic religious literature, science fiction is not about the future but about the possibilities inherent in the present. It exists outside of history, in a realm of millennial hope and terror.”

futuro, para que a civilização do presente não tenha o mesmo destino narrado pela mitologia de civilizações antigas.

A análise do filme também trouxe à atenção outras referências míticas que compartilham do mesmo tema, pela iconografia dos enquadramentos, já que a “iconografia é o ramo da história da arte que trata do tema ou mensagem das obras de arte em contraposição à sua forma.” (Panofsky, 2007, p. 47)

**Figura 6 – Caracterização da cidade da diegese**



Fonte: *Blade Runner: O caçador de Andróides* (1982)

Além da caracterização do espaço pela alegoria a grandes impérios do passado, o filme coloca a figura da serpente junto à primeira replicante que Deckard encontra. A figura 7 mostra o momento do encontro; a replicante é dançarina em um clube noturno e se apresenta junto a uma serpente, símbolo representado em diversas mitologias e diversos contextos culturais. A figura da serpente é colocada pela igreja católica como representação da concupiscência da carne. Mas na grande maioria das outras culturas que aparece, é associada à saúde física e espiritual, como na mitologia grega, presente no caduceu (símbolo de Hermes, pai da medicina) e na cultura hindu dos Yogis, em que representa o guia para a iluminação (Campbell, 1982, p. 280).

**Figura 7 - Encontro com a primeira replicante**



Fonte: *Blade Runner: O caçador de Andróides* (1982)

A sequência do filme que mostra esse encontro, Deckard finge ser um agente de sindicato verificando se a dançarina é mal tratada. É nesse momento que ela tira a cobra do pescoço e, enquanto confronta Deckard, segura a cobra pelo pescoço olhando para ela.

Pode-se inferir, pelo no nível de significação simbólico, que ela não está sendo enganada por ele. Percebendo que as intenções de Deckard não era verdadeiras, ela foge pelas ruas. Deckard consegue matá-la com um tiro, fazendo com que ela caia em uma vitrine com manequins.

Já no nível do filme, depois que encontra e mata a replicante com a serpente, Deckard cumpre sua primeira tarefa, mas também passa a questionar a natureza do trabalho, se está do lado “certo”. Pela presença da serpente junto a primeira replicante, o espectador pode elaborar hipóteses a respeito da morte da replicante: Deckard mata o que representa o pecado original – no caso da analogia à mitologia cristã – ou mata o que representa a ascensão do homem à categoria de criador – no caso da mitologia hinduísta.

Em seguida, Deckard é perseguido pelo outro replicante. Rachel aparece e atira no adversário de Deckard. Na sequência seguinte confirmamos o conflito pessoal do protagonista, quando Rachel vai até sua casa (ver figura 8). Ainda em choque pelos assassinatos e pela descoberta de que é uma replicante, Rachel expõe seus conflitos pessoais compartilhando com Deckard suas memórias implantadas e se firmam como o par romântico do filme.

**Figura 8** – Rachel na penumbra



Fonte: Blade Runner: O caçador de Andróides (1982)

**Figura 10** - Sin. Franz Stuck, 1893. Óleo sobre tela.



Fonte: The Mythic Image, p.66 (1982)

No apartamento de Deckard, Rachel é colocada na penumbra, apenas com uma parte do rosto iluminada. Logo em seguida um holofote da cidade invade a janela, iluminando-a na contraluz. A luz continua oscilando em Rachel enquanto Deckard conversa sobre o assassinato que acabaram de cometer. O plano de Deckard, em oposição, é claro. Bem exposto tanto no fundo quanto na frente e podemos ver seu rosto. O primeiro plano que Rachel é mostrada na sequência nos lembra a figura 9. A pintura do simbolismo alemão mostra uma mulher de cabelos pretos segurando uma serpente e é mostrada por Campbell quando ilustra as diferentes manifestações da “Deusa mítica” (Campbell, 1982, p. 52). Rachel também figura para Deckard o pecado. Sendo ela uma replicante é uma das principais motivações para o conflito pessoal do policial, mesmo que ele continue a executar a missão inicial matando, no final do filme, todos os 4 replicantes.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presença dos elementos míticos na arquitetura do cenário pós-apocalíptico contribui com a caracterização do espaço do filme, dando informações para que o espectador crie hipóteses sobre os personagens e o curso dos eventos narrativos. A escolha da referência à cidade da Babilônica e a construções piramidais, vistas no prédio da corporação responsável por criar os replicantes, liga o contexto futurístico do filme ao passado, propondo questões a respeito do curso que as atitudes do presente podem tomar. Diferente das próteses de memória citadas por Landsberg (2004), que são adquiridas pelo contato com filmes que mostram histórias contextualizadas no passado, sobre experiências compartilhadas por grupos específicos, as próteses de memória criadas pelo espectador do

filme não propõe a renegociação com o passado, mas cria prótese de memória de um possível futuro.

Conclui-se, então, que a renegociação nas relações de memória pode acontecer no presente em relação ao porvir, sendo que a menção a iconografia de civilizações antigas contribui para que o espectador crie vínculos e experiencie o sentimento de alteridade, de entender que não faz parte daquele passado mencionado pelos elementos míticos, mas que existe a possibilidade de que as ações do presente levem a um mesmo resultado.

Ainda que Landsberg (2004) não tenha entrado no mérito da criação de próteses de memória do futuro, a análise dos elementos do filme sugere que é possível resgatar elementos do passado para a caracterização do universo diegético do filme, compartilhando entre os espectadores um imaginário comum, ou seja, uma prótese que propõe um futuro. Se a memória se refere àquilo que já foi vivido e compartilhado, a referência aos elementos de civilizações antigas se torna fundamental para que as imagens mentais dos espectadores sejam ao menos consideradas como memórias.

No campo da memória, o filme também apresenta vasta bibliografia e é citado no livro que cunha o termo de memória protética, de Landsberg (2004), mas para ilustrar a importância da memória adquirida na construção da subjetividade dos indivíduos. Neste artigo, propusemos acrescentar aos estudos de memória protética o tema da ficção científica, cujas obras vislumbram o futuro, e da iconografia de mitologias de civilizações passadas, frequentemente usadas pelo gênero de ficção científica.

Sendo o cinema um meio de comunicação dos produtos culturais, compreender o processo pelo qual ele transmite símbolos antigos para criar narrativas é fundamental para que a discussão a respeito do presente aconteça, já que conhecer as imagens do passado incorporadas a esse futuro distópico possibilita não só a expansão do entendimento da história contada pelo filme mas também motiva sentimentos e emoções no espectador sobre o que poderia acontecer no futuro, auxiliando-o a levantar hipóteses sobre os efeitos que o presente pode gerar caso não seja observado e modificado.

## REFERÊNCIAS

Blade Runner: O Caçador de Andróides. Direção: Ridley Scott. EUA; HK: The Ladd Company; Shaw Brothers; Blade Runner Partnership. 1982. Disponível em: <https://play.hbomax.com/page/urn:hbo:page:GYYPxFQc0clWXvwEAAADP:type:feature?source=googleHBOMAX&action=open>

BORDWELL, David. **Figuras Traçadas na Luz: a encenação no cinema**. Trad. Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas, SP: Papirus, 2008.

BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Krisitn. **The Classical Hollywood Cinema: film style & mode of production to 1960**. Taylor & Francis e-Library, 2005.

BORDWELL, David. "O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos". Trad. Fernando Mascarello. in: RAMOS, Fernão Pessoa (org.) **Teoria contemporânea do cinema**, vol.2. São Paulo: Senac. (p. 277-301).

CAMPBELL, Joseph. **The Mythic Image**. New Jersey: Princeton University Press, 1982.

DAYAN, Daniel. "O código tutor do cinema clássico." in in: RAMOS, Fernão Pessoa (org.) **Teoria contemporânea do cinema**, vol.2. São Paulo: Senac. (p. 321-337).

OTERO, Léo Godoy. **Introdução a uma História da Ficção Científica**. São Paulo: Lua Nova, 1987

KERMAN, Judith. "Retrofitting Blade Runner: Issues in Ridley Scott's Blade Runner and Philip K. Dick's Do Androids Dream of Electric Sheep?" In: BROOKER, Will. **The Blade Runner Experience: The Legacy of a Science Fiction Classic**. New York: Columbia University Press E-book, 2004. (Locais do Kindle 882)

LANDSBERG, Alison. **Prosthetic Memory: the transformation of American remembrance in the age of mass culture**. New York: Columbia University Press, 2004.

ROWLEY, Stephan. "False LA: Blade runner and the nightmare city." In: Brooker, Will. **The Blade Runner Experience: The Legacy of a Science Fiction Classic**. Columbia University Press. Edição do Kindle, 2004.

MCKEE, Robert. **Story: Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Trad. Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MINOIS, Geroges. **Histórias do futuro: dos profetas à prospectiva**. Trad. Mariana Echalar. 1ª Ed. São Paulo: Editora Unesp, 2016.

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. Trad. Maria Clara F. Kneese; J. =, Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2007.

THOMPSON, Kristin. **Breaking the Glass Armor: Neoformalist film analysis**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1988.

WALTON, Kendal. "Temores fictícios" in: RAMOS, Fernão Pessoa (org.) **Teoria contemporânea do cinema**, vol.2. São Paulo: Senac. p. 113-139).



**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 5 – Identificações Culturais e História da Comunicação**

### **TRANSCRIÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA CERVEJA COLOMBINA: ANÁLISE TRANSCRIPTIVA DAS ESTRUTURAS DE SIGNIFICAÇÃO NA CULTURA**

Ludmila Martins Naves Capuzzo<sup>1</sup>

Rosana Maria Ribeiro Borges<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Transcrição é um trânsito entre narrativas, línguas, linguagens, tempos e espaços onde a crítica se encontra com a arte tradutória em uma cultura. Esse conceito foi popularizado na ciência literária brasileira em estudos de crítica e traduções intersemióticas como método de análise do objeto artístico intrínseco à cultura na compreensão da natureza humana, das sociedades e do significado, de modo que o conteúdo analisado perpassasse da realidade à arte em diferentes épocas e culturas. O texto possibilita o início de uma transposição e desdobramento do conceito no campo da Comunicação por meio de uma análise metateórica da linguagem publicitária de uma marca goiana para que seja possível iniciar uma discussão a respeito de como a transcrição publicitária de uma marca aciona a interpretação das estruturas de significação de uma cultura. Transcriar, no artigo, não significa meramente um ato de tradução criativa de uma cultura em diferentes narrativas publicitárias, mas uma forma de compreender como a persuasão se atribui de significados neste tipo de linguagem para se estabelecer com características transcriadas de um meio cultural. A transrepresentação da marca Cerveja Colombina foi analisada a partir de um filme publicitário veiculado em uma de suas mídias sociais, e nesta pesquisa iniciou um caminho teórico onde o tema transcrição publicitária da Cerveja Colombina, indica como objeto a linguagem publicitária da marca e fundamenta como metodologia uma revisão bibliográfica, uma análise de conteúdo e uma base teórica sobre estruturas de significação e interpretação da cultura. No artigo, foram analisados diferentes conteúdos publicitários a fim de compreender uma perspectiva teórica para trabalhar no campo da comunicação o conceito de transcrição, utilizado na cultura indiana como tradução criativa e interpretativa da cultura, no campo literário como método de crítica literária e transcrição de novos objetos artísticos e no marketing como ferramenta de popularização de narrativas publicitárias.

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG. Bolsista Capes. E-mail: capuzzo@discente.ufg.br

<sup>2</sup> Pós-doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: rosana\_borges@ufg.br.

**Palavras-chave:** Transcrição; Tradução Criativa; Estruturas de Significação; Linguagem Publicitária

**ADVERTISING TRANSCREATION OF THE COLOMBINA'S BEER BRAND:  
ANALYSIS OF MEANING STRUCTURES IN CULTURE**

**ABSTRACT**

Transcreation is a transit between narratives, languages, times, and spaces where criticism meets translation art in a culture. This concept was popularized in Brazilian literary science in studies of criticism and intersemiotic translations as a method of analyzing the artistic object intrinsic to culture in understanding human nature, societies and meaning, so that the analyzed content goes from reality to art in different ways, times, and cultures. This text enables the beginning of a transposition and unfolding of the concept in the field of Communication through a metatheoretical analysis of the advertising language of a brand from Goiás so that it is possible to start a discussion regarding how the advertising transcreation of a brand triggers the interpretation of the meaning structures of a culture. Transcreating, in this article, does not merely mean an act of creative translation of a culture into different advertising narratives, but a way of understanding how persuasion assigns meanings in this type of language to establish itself with transcreated characteristics of a cultural medium. The transrepresentation of the Cerveja Colombina brand was analyzed based on an advertising film broadcast on one of its social media, and in this research, it began a theoretical path where the theme of advertising transcreation of Cerveja Colombina, indicates as an object the brand's advertising language and underlies it as a methodology a bibliographical review, a content analysis, and a theoretical basis on structures of meaning and interpretation of culture. In this article, different advertising contents were analyzed to understand a theoretical perspective for working in the field of communication the concept of transcreation, used in Indian culture as a creative and interpretative translation of culture, in the literary field as a method of literary criticism and transcreation of new artistic objects and in marketing as a tool for popularizing advertising narratives.

**Keywords:** *Transcreation; Creative Translation; Structures of Meaning; Advertising Language.*

## **1 INTRODUÇÃO**

A transcrição é a interação entre história, linguagem, tempo e espaço onde a crítica e a arte da tradução se encontram em uma cultura. Neste texto, a marca Cerveja Colombina<sup>3</sup> é usada como *corpus* para trabalhar o conceito de transcrição publicitária, sendo a marca entendida como parte das estruturas de significação da cultura neste estudo.

Lançada em fevereiro de 2014 é a primeira cerveja goiana no mercado de cervejas artesanais. Colombina pertence à família Mercês que faz parte da história cervejeira em Goiás, sendo uma família que já teve bar na região central de Goiânia, o Joãozinho Mercês, um lugar que atribuiu significado ao rock goiano por ter sido localizado em frente a um

---

<sup>3</sup> Cerveja Colombina. Disponível em: <https://cervajacolombina.com.br/> . Acesso em: 19 nov. 2023.

estúdio de gravações na rua 24 no Centro. Patrícia Mercês, engenheira de alimentos, assumiu a empresa familiar em 2014 e impulsionou com publicidade a marca em diferentes mercados, se tornou a cerveja artesanal referência em Goiás. Cerveja Colombina, é a marca que utiliza frutas do Cerrado na fabricação de seus produtos e essa composição significa para a marca um posicionamento como “A cerveja do Cerrado”, e o *slogan*, ou seja, a assinatura da marca é “A vida merece um brinde”.

Entre essas composições a base de frutas do Cerrado, a marca oferece diversas opções, sendo estas, leves, refrescantes, frutadas e com sabores mais densos. Colombina, se apresenta como uma marca que valoriza o Cerrado brasileiro e valoriza as riquezas da terra, se preocupa com a conservação do bioma em sua descrição e utiliza materiais de vidro para engarrafar a maior parte das cervejas ou chope. As opções são: Colombina Cozumel, criada desde 2018 para o festival de rock goiano o Bananada, Colombina Catharina Sour Maracujá e Amora, Colombina Brut do Cerrado Jabuticaba, Colombina Tesourinha, Colombina Gynhattan, Colombina Poema, Colombina 1929, Colombina Pepper, Colombina Romaria, Colombina Figueira, Colombina Saison do Pé Rachado – Produto Sazonal, Colombina Puro Malte, Colombina Session Ipa, Colombina IPA, Colombina Cold Brew Lager, Colombina Weiss com Laranja, e a Colombina Pit Dog a ser analisada como um significado cultural neste artigo. Estes produtos estão à venda em diferentes lugares e podem ser adquiridos na Colombina Gastropub localizado na região do setor Marista na capital goianiense.

Os conteúdos publicitários da marca Cerveja Colombina, analisados neste texto são um filme publicitário e o produto da marca, a cerveja Colombina *Pit Dog*. Na análise é proposto pensar a linguagem de persuasão da marca como *corpus* a ser discutido da linguagem de persuasão. Esta linguagem de persuasão é considerada a partir de uma verificação metateórica e assim, é feita a compreensão da linguagem publicitária como mecanismo transcriativo para que ao analisar os conteúdos publicitários sejam observadas as estruturas de significação da cultura na marca.

## 2 PROBLEMÁTICAS DO ESTUDO PARA PENSAR O CONCEITO DE TRANSCRIÇÃO

Transcrição foi popularizado como conceito na literatura brasileira em estudos críticos de Campos (2010) e na tradução intersemiótica de Plaza (2008) para analisar a natureza humana, sociedade e significado em diferentes culturas. Na publicidade, arte

e cultura, a transcrição é utilizada como ferramenta de tradução de significados entre culturas.

A pesquisadora e antropóloga Christine Yano (2013) pesquisa a importância de se pensar a personificação e a persona de uma marca em uma cultura e em uma estrutura de significação globalizada. No estudo sobre a globalização rosa e a jornada da persona Hello Kitty além do oceano Pacífico, Yano (2013) relata como uma personagem se tornou um mito midiático e a transrepresentação midiática para a cultura japonesa globalmente, por meio de uma persona, a significação da personagem Hello Kitty, na qual são transcritos atributos e valores humanos, causando um efeito de pertencimento em diferentes culturas, ou seja, trabalhar os significados culturais em uma marca é traduzir esta marca a partir de uma relação possível de pertencimento midiático da marca em uma cultura diferente, significa aproximar a marca das pessoas de determinada cultura.

Yano (2013) inverte o sentido de *commodities* e analisa além da objetificação de trocas econômicas entre bens e produtos que circulam em um mercado. Yano (2013) considera a significação existente de bens de consumo como narrativas midiáticas e míticas que circulam e constroem (novos) sentidos culturais e econômicos a partir de uma linguagem publicitária.

Em busca de entender a transcrição a ser trabalhada a partir de significados culturais na linguagem publicitária da marca, e como estes estruturam uma cultura, esse estudo dialoga com a forma como Clifford Geertz (2008), compreende como teias o sistema de significados existentes na cultura. E estes, sistemas de significados são interpretados densamente como uma crítica literária realizada pelo autor. Quando Geertz (2008) discorre sobre uma ideia de cultura a partir da essência semiótica, o autor constrói uma forma de pensar semioticamente e semiologicamente o imaginário (coletivo) em uma cultura. O pensamento de Geertz (2008) é semelhante à transcrição como crítica literária feita por Campos (2010) para na literatura, modos da vida humana e como esta, constrói e movimenta significados em uma transrepresentação de um objeto artístico.

Elena Di Giovanni (2008. P. 41), considera a transcrição em um desdobramento midiático, a transrepresentação, sendo o ato de transrepresentar uma “passagem do cinema para a Tv e do cinema para a publicidade”, de modo que ao desdobrar o ato transcriativo na criação de um objeto artístico e/ou midiático, este objeto, se refira a um processo de transferência, o qual sugere pontos de aproximação entre as diferentes narrativas e culturas.

Mas, a ideia de representação como discute Stuart Hall (2016) é uma forma que não reduz os estudos culturais à pressupostos de caracteres ideológicos e a representação da comunicação de forma coercitiva, e sim uma ideia de cultura em que um objeto real se estabelece como uma construção social marcada por narrativas midiáticas nas sociedades contemporâneas.

Nesse sentido, a transrepresentação de um objeto na publicidade é tratada como transcrição e como parte de narrativas midiáticas para Di Giovanni (2008), enquanto para Sattler-Hovdar (2019), a transcrição é uma forma de percepção da cultura por meio de traduções criativas e que são utilizadas pela publicidade em diferentes meios midiáticos. A linguagem publicitária ao utilizar da transcrição como ferramenta tradutória de estruturas de significação e uma forma de trabalhar os significados entre diferentes culturas em uma marca, passa a ser uma linguagem a ser observada em sua forma transcritiva.

### **3 ANÁLISE METATEÓRICA DA TRANSCRIÇÃO NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**

A linguagem publicitária e a linguagem literária se encontram quando uma narrativa mítica é entendida à luz da crítica literária, como acontece na teoria de Geertz (2008). Isso porque o autor considera a interpretação antropológica como a construção de leitura do que acontece no mundo, visto que, se for retirada de um contexto de realidade, torna-se esvaziada. Assim, a persuasão não se desvincula da linguagem publicitária e se nutre de uma cultura para se estabelecer na construção de uma marca.

Para Camargo (2013) a linguagem publicitária é capaz de perpassar por diferentes sistemas, tais como o social, o artístico, psíquico e o autor entende que é no sistema mítico que essa linguagem se estabelece e se desenvolve por meio da Semiótica da Cultura. Nessa perspectiva, a análise metodológica se constrói a partir de cada texto publicitário e não propriamente por um estudo semiótico da estética-visual, a fim de que seja possível compreender a publicidade dentro do sistema da cultura, inserida em um sistema maior onde as narrativas míticas são construídas com base nas estruturas de significação de uma teia cultural.

No que concerne à discussão metateórica, considera-se o pensamento de Barros (2011, p. 2), que ensina a trazer um conceito para uma pesquisa e pensar como a operacionalização deste é “[...] uma espécie de órgão para a percepção ou para a construção

de um conhecimento sobre a realidade, mas que se dirige não para a singularidade do objeto ou evento isolado”.

O autor destaca a importância de considerar cientificamente como o objeto se relaciona com outros semelhantes enquanto ferramenta de pesquisa. O objeto transcrição sendo estudado a partir da linguagem publicitária de uma marca, é utilizado como ferramenta metodológica.

Nessa constituição de ferramenta metodológica, a linguagem publicitária compõe o objeto transcrição para trabalhar no campo da comunicação validações transcriativas a partir de um sistema cultural, onde a linguagem se atribui de significados da cultura não para representar, mas para criar formas de persuasão e de tradução entre diferentes culturas.

Di Giovanni (2008), observa a transcrição como prática de uma cultura, e na cultura indiana o sentido de transcendência é compreendido enquanto forma de evoluir culturalmente e humanamente, sendo este, uma forma transcriativa onde o trânsito de significados acontece entre diferentes narrativas e significações culturais.

Portanto, transcrição é um conceito pertencente à condição cultural de um povo, em vez de ser um conceito sistematizado primariamente por intelectuais, o ato de transcriar já acontecia na vida humana e em diferentes culturas. Di Giovanni (2008, p. 35), explica que Haroldo de Campos popularizou o conceito e procurou manter a essência na interpenetração da cultura indiana à cultura brasileira, sendo a transcrição como “trans-criação formativa de tradições herdadas”, ou seja, são as práticas de transferências nas quais acontecem novos textos e as novas realidades.

Desse modo, a concepção metateórica, acontece na cultura a partir das teias de significação, que segundo Geertz (2008) são utilizadas para estruturar e compreender a cultura, sendo que neste estudo, essa compreensão ocorre a partir da linguagem publicitária de uma marca. E nessa construção empírica, a forma interdisciplinar propõe o conceito de transcrição para o campo da comunicação, pois, para Braga (2011) a constituição do campo da comunicação é interdisciplinar possui ênfase quanto às perspectivas dos estudos interacionais, midiáticos, e o compartilhamento de estudos dos fenômenos comunicacionais às demais ciências humanas e sociais. Contudo, Braga (2011) discorre da importância de não situar a comunicação como um campo interdisciplinar, porque interdisciplinas é posição à dois significados. Braga (2011) considera o entendimento do campo da comunicação como travessia para conhecimentos, abordagens concebidas e desenvolvidas de outras disciplinas,

porém, que colaborem com o que é especificamente comunicacional, sendo assim um campo com caráter transdisciplinar. Na construção de uma transdisciplinaridade do conceito de transcrição, é proposto que este conceito seja compreendido a partir dos estudos de significação da cultura e que são para a linguagem de persuasão da publicidade um meio de traduzir culturalmente uma marca e se apropriar dos significados de uma cultura para criar conteúdos de persuasão publicitária.

Transcrição mediada entre cultura e publicidade, compreende-se, a partir do estudo de Signates (1998) uma forma do conceito de mediação como uma relação de intermédio entre duas vertentes, nesse sentido, este artigo entende transcrição na literatura transposta como pensamento transcriativo na publicidade para trabalhar a linguagem enquanto uma transcrição publicitária, um modo de fazer das mediações entre a linguagem publicitária e a cultura. Esse pensamento, acontece quando a linguagem publicitária é trabalhada como tradução intersemiótica, tradução esta que segundo Plaza (2008) se valida da linguagem verbal e não-verbal para traduzir diferentes linguagens, as quais são intermediárias a partir de uma mesma cultura ou de um objeto relacionando as diferentes culturas.

No contexto de intermediação, pensado neste texto, o estudo de Signates (1998, p. 38) explica como pensar a ideia de intermediação enquanto transformação nas condições de produção e as mudanças nos espaços da cultura, sendo esta intermediação os modos de percepção das experiências sociais:

A consequência habitual da fórmula intra-estrutural/superestrutura é conceber a arte e o pensamento como reflexos. A arte seria, pois, reflexo do mundo real ou da realidade por trás das aparências (natureza interior do mundo, ou formas constitutivas), ou, ainda, reflexo do mundo tal como é visto pela mente do artista. Tal noção pode levar ao conceito de falso reflexo ou reflexo deformado, no qual algo (metafísica, ideologia) impede o verdadeiro reflexo. Duas versões desse materialismo são dominantes, no pensamento marxista: a interpretação da consciência como 'reflexos, ecos, fantasmas, sublimações' e como 'verdade científica', alternativa que deixou a arte relativamente negligenciada, pois, embutida numa teoria positivista, para qual a atividade artística deveria refletir a realidade (realismo ou naturalismo) e, se não o fizesse, seria falsa ou sem importância. Para essa concepção, a realidade é a produção e a reprodução da vida real, a infraestrutura, sendo a arte parte da 'superestrutura'. Tanto naturalismo quanto realismo vinculam-se, a uma redução da realização artística a uma doutrina estática, objetivista (Williams, 1979, p. 98, grifos do autor).

A arte está intrínseca, portanto, às relações sociais e culturais e para Williams (1979) essa relação acontece não de forma padronizada à uma cultura, mas como reflexo inerente de como o mundo realmente é recriado por um objeto artístico. O modo



semiótico-comunicativo de estar no mundo, o que não é equidistante à ideia de tradução intersemiótica para Plaza (2008) entende essa relação semiótica-mundo como uma tradução estética-visual, a partir de recriações de um objeto artístico juntamente à significados culturais.

#### 4 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E ESTRUTURAS DE SIGNIFICAÇÃO

A linguagem publicitária é observada como uma possibilidade de manuseio de significados da cultura no campo da comunicação a partir da transcrição publicitária de uma marca.

Existe para esse tipo de linguagem, uma teia de significados extraídos da cultura e de acordo com Camargo (2013, p. 40), alimenta a ideia sobre a linguagem publicitária ser constituída por um sistema de signos e códigos intrínsecos a uma cultura como por exemplo, o que acontece no filme publicitário em que a linguagem assim como a cultura estão tecidas entre outras formas de linguagens como “o mito, rito, publicidade, televisão, cinema, comunicação, arte, roteiro, som, imagem, texto, mercado e a retórica”, o que neste texto, entende-se, como uma transcrição, tradução criativa e transrepresentação (no caso das narrativas midiáticas). Isso importa às tecituras entre as estruturas de significação e como estas, tecem linguagens e no caso deste estudo, a linguagem publicitária da marca Cerveja Colombina na cultura goiana. Observa-se:

**Figura 1: Linguagem Publicitária da marca Cerveja Colombina**



Fonte: Rede Social Instagram Cerveja Colombina.

Nessa construção de sentido, transcriar é uma forma de pensar desde as dimensões míticas em um sistema imaginário presente em uma cultura às teias de significação e acontecimentos relacionados a um sistema cultural de modo que um significado seja pertinente na tradução de uma marca quando compreendida como Yano (2013) em um posicionamento global, em culturas diferentes, quanto a tradução de um significado cultural para posicionar a marca na própria cultura onde se insere, também por meio da linguagem publicitária como no caso da marca Cerveja Colombina.

Na imagem são observadas as seguintes informações de texto: “a vida merece um brinde”, “eu nasci em Goiás e já levei Goiás para o mundo”, “Colombina um brinde ao próximo destino”, “Celebrando a vida com quem importa”, “De Goiás pra onde meu coração levar” e a palavra “rensga”. A informação “Primeira Cerveja Artesanal de Goiás”, foi criada para essa composição da imagem e amostra de textos da marca. Para cada mensagem, a marca criou a imagem de um cartaz e no caso da palavra rensga um letreiro na Colombina Gastropub.

Em consideração da análise metateórica da transcrição nesta linguagem publicitária, este artigo parte do pensamento antropológico sobre o conceito de cultura e, este se estabelece em teias de significação e em um sistema simbólico. Esta forma de pensar tem importância de um significado cultural para a compreensão da linguagem publicitária em modo transcriativo e nos desdobramentos transrepresentação e tradução criativa de suas narrativas na mídia.

Sendo assim, a transcrição, bem como a transrepresentação e a tradução criativa ao ser trabalhada na linguagem publicitária, operam na fixação de um *corpus* a um texto cultural assim como Geertz (2008), interpreta a cultura com um marco temporal a partir da década de 1960, sendo o fazer antropológico na leitura de Geertz (2008) um conceito de cultura sobre o sentido de um fazer diferente de cultura e da concepção do sistema simbólico. Este, portanto, se diferencia de como Claude Lévi-Strauss (2017) interpreta o papel dos símbolos e a análise das culturas. A ideia de cultura para Geertz (2008) perpassa por uma análise da linguagem, porém, não como Lévi-Strauss (2017) trabalha o sistema simbólico enquanto uma linguagem fechada, ou seja, a linguagem entre teias de significação na cultura é para Geertz (2008), uma possibilidade de interpretar e observar os fenômenos com os quais se constitui um sistema cultural e não somente obter um sistema cultural.

Desse modo, Geertz (2008) trabalha a questão humanística da crítica literária e esta questão existe na prática de transcrição realizada por Haroldo de Campos, sendo por exemplificada como na transcrição prática por Rabello (2004, p. 42), na qual a autora discorrer sobre uma questão transcriativa da tradução criativa e sua base humanística, então, Haroldo de Campos considera que esse tipo de tradução criativa não é somente uma tradução, é transcrição no sentido de que a “tradução de textos criativos será sempre recriação, ou criação paralela, é autônoma, porém, recíproca”. Em diálogo com Geertz (2008, p. 16), essa relação humanística se encontra na análise da descrição densa para uma interpretação cultura na qual o autor considera que o conceito de cultura semiótico é uma adaptação aos “sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria de símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual poder ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais”, bem como formas de comportamentos ou processos culturais porque a cultura é segundo Geertz (2008), um contexto no qual as significações são descritas além de suas superfícies simbólicas e fechadas.

Assim como uma narrativa cinematográfica, Geertz (2008) trabalha a ideia de cultura a partir de uma concepção de performance social na qual os atores recriam a cultura e os seus textos.

Considera-se, transcrição de um texto da cultura a construção da narrativa cinematográfica enquanto filme publicitário de uma marca, a significação do slogan que é assinatura da marca como no caso da Cerveja Colômbina que essa assinatura traduz o seguinte sentido “a vida merece um brinde”, a marca se refere à importância de estarmos vivos. Em um processo de transcrição, os publicitários e idealizadores de uma marca seriam então, atores da cultura a partir de conteúdos publicitários, sendo capazes de traduzir criativamente alguns significados culturais associados a uma marca.

Nessas considerações, é entendido como Geertz (2008, p. 4) entende na cultura como “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”, e nesse diálogo Di Giovanni (2008) discute a forma que um trânsito de significados são transrepresentados ou traduzidos criativamente em diferentes narrativas e linguagens para corresponderem à novos sentidos em diferentes culturas. Considera-se, na análise o ponto de vista de Geertz (2008) sobre um sistema simbólico aberto e como este sistema produz significados em uma cultura, sendo que para o autor a aura do significado existe a partir da

força em que este é representado em uma cultura, ou seja, é necessário entender como o significado cultural pode ou não pertencer a uma teia.

Neste texto, a transrepresentação é considerada com base na mídia, não na representação cultural. Mas, a linguagem publicitária é entendida como transcriadora de significados para criar os conteúdos publicitários que estão presentes na mídia e isso acontece com a marca. A Cerveja Colombina é uma marca com possibilidade de expansão por considerada pioneira no mercado de cervejas artesanais, e este seria um posicionamento a partir de um significado cultural, a primeira cerveja artesanal do Estado de Goiás.

Existe a possibilidade transcriativa na marca entre regiões brasileiras, sendo esta uma marca com posicionamentos que dialogam com sazonalidades do mercado cervejeiro como eventos que traduzem a cultura alemã e mesmo esta cultura não sendo um significado consistente na cultura goiana como acontece na região sul do Brasil, a marca trabalha a intertextualidade por exemplo, do Oktoberfest e outras contações de histórias. Nesse sentido, se um significado é pertencente à outra cultura, a marca tem em sua linguagem publicitária a intertextualidade e esta se difere da transcrição justamente à forma como acontece essa significação da marca junto à cultura goiana e da marca em outra cultura. Seria transcriativo, se em outra cultura a marca se posicionasse e traduzisse com maior precisão os significados culturais em vez de só intertextualizar como ocorre na linguagem publicitária da marca promovendo uma ação para vender mais cervejas durante sazonalidades como o Oktoberfest noticiado pelas mídias na região sul do Brasil.

A Cerveja Colombina, é uma marca goiana e regional que busca expansões a partir de sua linguagem publicitária. Entender em sua linguagem publicitária uma forma de transcrição, é compreender na verdade como as teias de significados na cultura, conceito de Geertz (2008) são transcriadas, ou seja, entendidas como uma crítica segundo Campos (2010) e neste estudo, a partir de uma linguagem publicitária para a construção de uma marca.

Considera-se, a linguagem da marca ser correspondente a ideia de mito midiático, a qual de acordo com Camargo (2013, p. 59) explica-se, sobre mito na mídia, que “os sistemas midiáticos operam diversas linguagens, verbais e não verbais, isto é, são sistemas sígnicos complexos que cada vez mais se hibridizam e substituem as experiências dos homens com o mundo”, e isso segundo Camargo (2013) é uma representação midiática fiel ao real e também presente sendo a própria realidade onde se formam teias de significação e o

entendimento da cultura a partir de um sistema mítico da linguagem publicitária. Este estudo não discute as dimensões míticas propostas por Camargo (2013), somente considera a linguagem publicitária e sua significação.

Na compreensão de significação como linguagem publicitária para entender a forma desta linguagem enquanto transcrição de uma marca, observa-se, a representação midiática como uma transrepresentação segundo Di Giovanni (2008) e nesta transrepresentação, é entendida a marca Cerveja Colombina como mito midiático na mídia, a partir do filme publicitário<sup>4</sup>, em que a redação publicitária consiste em: “Isso é um *Pit Dog*. Esse sou eu no *Pit Dog*. Esse sou eu no *Pit Dog* comendo um *Pit Dog*. Tomando uma *Pit Dog*. E no *Pit Dog* a vida merece um brinde”. Esse texto no filme publicitário *Pit Dog*, foi veiculado em uma rede social da marca e na rede social em que se encontra, é comum que marcas veiculem filmes publicitários de rápidas durações.

No caso da marca Cerveja Colombina, a tradução criativa, acontece em um filme publicitário de breve duração, no entanto, o tempo e o signo *Pit Dog*, são na construção discursiva e na composição do vídeo, relevantes quanto à transcrição simbólica e a potencialização de uma relação persuasiva com a linguagem publicitária utilizada.

Nesse ponto, a transcrição apresenta suas possibilidades junto à importância de ser pensada com os significados em uma cultura e na narrativa do filme publicitário, Camargo (2013) considera que o texto da publicidade é espelhado no texto da cultura, sendo que este espelhamento pode ser, para este estudo, o início de uma transcrição da cultura. Pois, em um fazer transcriativo, se estudada a linguagem de persuasão de uma marca enquanto forma transcriativa e como isso acontece, as estruturas de significação como Camargo apresenta como geradoras de valor à linguagem de persuasão da marca, podem ser usadas para pensar como a transcrição a partir de significados de uma cultura tem sido trabalhada.

Em contraponto, se a transcrição for pensada como uma iconofagia, é o pensamento feito por Baitello (2014) para trabalhar a ideia de cultura a partir de uma análise da imagem midiática que rompe com a ideia de ser um significado puramente pertencente à cultura e passa a consumir a própria cultura onde está presente produzindo novos sentidos por meio da mídia. Assim, para Baitello (2014) a comunicação e a cultura são pertencentes às esferas indissociáveis, mas a imagem, ou seja, o mito como Camargo (2013) entende esse tipo de

---

<sup>4</sup> Filme Publicitário no Instagram: Pit Dog – Cerveja Colombina. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CxoRBI2p1Co/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>> Acessado em 28 de set. 2023.

imagem, atuam na cultura como fenômenos, sendo processos culturais e históricos pelos quais geram, ou seja, transcriam uma representação de significado, transrepresentam midiaticamente a cultura. Baitello (2014, p. 12) compreende que estes fenômenos ocorrem a partir da “imaginação, as memórias profundas, os mitos, as crenças, as experiências semióticas, memórias profundas de vivências, corporais ou espirituais”, e estes, são dimensões pertencentes à uma cultura.

A cerveja Colombina *Pit Dog*<sup>5</sup> é um produto que transcria com base na sensorialidade, no sabor, a sensação de consumo de um sanduíche de pit dog nesta composição se atribui do sabor de milho e batata, por exemplo, ingredientes comuns em um sanduíche vendido em diferentes pits dogs goianos, é conhecimento popular na cidade de Goiânia.

A repetição possui um valor iconofágico, o qual segundo Baitello (2014) a iconofagia se atribui ao devoramento de imagens na mídia e na cultura, a repetição das imagens em diferentes contextos midiáticos. Observe a construção desta imagem no vídeo:

**Figura 2: Pit Dog também pode ser uma cerveja?**



Fonte: Rede Social Instagram Cerveja Colombina.

A cerveja Colombina *Pit Dog* é um produto que transcria com base na sensorialidade, no sabor, a sensação de consumo de um sanduíche de pit dog nesta composição se atribui do

---

<sup>5</sup> Cerveja Colombina Pit Dog. Disponível em: < <https://cervejacolombina.com.br/produtos/pit-dog/> . > Acessado em 6 out. 2023.

sabor de milho e batata, por exemplo, ingredientes comuns em um sanduíche vendido em diferentes pits dogs goianos, é conhecimento popular na cidade de Goiânia. Em transcrição, a crítica se constitui com o significado pit dog, na relação cerveja artesanal e cervejas não artesanais e a marca descreve este produto como:

**A Colombina Pit Dog** é uma **New England IPA** cheia de goianidade que nasceu para celebrar esse patrimônio Cultural e Imaterial de nosso Estado. Quem teve a experiência de pedir um X-Tudo num Pit Dog em Goiânia, com certeza, ouviu a pergunta: “Com Abacaxi, Milho e Batata?”. Esses são os opcionais clássicos do sanduíche queridinho dos goianos, e é claro que tínhamos que traduzir essa tradição em cerveja! O milho e a batata entram na receita como fontes de carboidrato, e sensorialmente aparecem de forma mais sutil, fazendo com que a cerveja fique mais leve. O Abacaxi completa o perfil frutado dos lúpulos de aroma, que trazem também notas de frutas tropicais, melão, lichia.... um verdadeiro suco de lúpulo! Naturalmente é a harmonização perfeita para aquele X-Tudo Clássico, servido com a irresistível maionese verde (Cerveja Colombina, 2023, grifos nossos)<sup>6</sup>.

No caso da Cerveja Colombina, a marca transcria em suas narrativas midiáticas, significados presentes na cultura goiana e a persona Colombina, tem se atribuído de posicionamentos midiáticos para trabalhar transcriativamente a potencialização da linguagem de persuasão.

Sendo assim, a linguagem publicitária enquanto uma forma transcriativa da persuasão e dos fenômenos culturais, traz à percepção a relação iconofágica dos significados culturais, a partir do estudo de uma teia de significados, o estudo de um sistema cultural. Porque se processos culturais são fundantes de acontecimentos na cultura, para Baitello (2014) estes processos culturais são necessários para compreender como a cultura humana acontece por diferentes estratégias comunicativas, sendo que um projeto de cultura é um projeto comunicativo, se a comunicação acontece mediada por tramas, teias de significados e imagens midiáticas.

Portanto, se as memórias possuem mais tempo de vida que os seres humanos, observa-se, de acordo com Baitello (2014, p. 21) que, “o potencial construtivo ou destrutivo das intervenções sociais e culturais por meio das imagens (mitos) pode ser imenso, quando elas corporificam a relação viva entre o homem e suas referências, seus símbolos”. Então, ressaltam-se, os valores e os vínculos entre os homens e suas raízes culturais e históricas.

Dessa forma, a transcrição de uma marca acontece como um movimento iconofágico, e a iconofagia é segundo Baitello (2014, p. 121) uma devoração da própria vida

---

<sup>6</sup> Disponível em: [www.cervejacolombina.com.br](http://www.cervejacolombina.com.br). Acesso em 07 out. 2023.

humana, e esta se apresenta como “iconofagia e antropofagia na comunicação e na cultura”, sendo possível porque os seres humanos passam a povoar o mundo na mídia por meio das imagens e assim, este texto compreende que as marcas também passam a povoar a mídia com personificações simbólicas, gerando significados por meio de narrativas que as posicionam com atributos e valores humanos em uma cultura.

Transcriar nesse sentido, se difere da forma como Sattler-Hovdar (2019) entende transcrição como parte da criação publicitária e marketing no mercado publicitário, porque a transcrição não é somente uma composição criativa para a criação de narrativas publicitárias com as quais a mídia ao ser trabalhada em um texto, transcreva sentidos satisfatórios para uma marca ou um cliente em busca de vender a própria imagem ou diferentes produtos de uma marca, existe na transcrição uma relação crítica para potencializar a sua capacidade de persuasão e para a expansão global de uma marca, quanto maior a capacidade crítica, maior a sua capacidade de persuadir, de contar histórias publicitárias em diferentes culturas.

Entre persuasão e cultura, Bauman (2008) discute a ideia da transformação das pessoas em mercadorias, e neste contexto, o consumo acontece como Sattler-Hovdar (2019) compreende ao trabalhar a linguagem publicitária no manuseio transcriativo da persuasão, para que esta fortaleça a linguagem publicitária a partir de atributos e valores transcritos da cultura e que funcionem como espelhamento para persuadir pessoas a darem relevância a uma marca.

Na cultura do consumo, a transcrição atribui valores à persuasão da forma como Bauman (2008, p. 70) entende esta cultura, “a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar das condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra”, para que se estabeleçam preceitos de máxima dedicação na relação consumo e consumidores em uma sociedade, a linguagem publicitária busca diferentes formas para contar histórias.

Sendo a transcrição neste sentido como o fenômeno da iconofagia é para Baitello (2014) uma relação das dimensões do imaginário como se estas dimensões, fossem uma órbita, sendo a antropofagia em sua síntese pura de corpos devorando corpos, ou seja, imagens, signos e os mitos se apropriam de imagens, signos e mitos, ressignificando assim diferentes histórias ou narrativas midiáticas.



Essa iconofagia, sendo a imagem ao ser consumida dentro de uma cultura, é uma estratégia global de persuasão, se pensada à luz dos estudos de Yano (2013), o fenômeno Hello Kitty na personificação da vida humana atua com esse tipo de linguagem publicitária e se atribui de transcrições a partir de um momento de pós-guerra quando surge a persona midiática.

Essa relação entre imagem e consumo, sendo o mito (a imagem) na linguagem publicitária, é compreendida por Camargo (2013, p. 41) como narrativa midiática do mito, e esta acontece a partir de diferentes significados, os quais significam para o autor que, “Nada é puro. Tudo é intertextual”. Pois, os signos se constituem de sistemas de significantes anteriores, e assim um texto faz parte de uma tessitura ininterrupta de signos e códigos, que para Camargo (2013) se encontram presentes em um dos sistemas encontrados na cultura. No entanto, para este texto, não necessariamente interessa o estudo do mito como parte do significado cultural, e sim o que uma marca entende como significado na cultura e se atribui para gerar valor e se estabelecer em uma linguagem publicitária.

Yano (2013) analisa que os significados dados (ao mito midiático) à Hello Kitty e presentes em suas narrativas publicitárias são correspondentes às histórias pessoais dos consumidores em diferentes cantos do mundo e para que isso ocorra, este artigo entende que a transcrição não se manteve somente em um panorama superficial para vender ou posicionar uma ideia na mídia. Mas, se atribuiu de valores e significados específicos e correspondentes entre essas partes do mundo para construir a narrativa e o próprio sistema simbólico cultural da marca, transcriando atributos e valores de outros sistemas simbólicos e culturais. Em relação a marca deste estudo, a Cerveja Colombina, é uma marca regional que busca expansões a partir de sua linguagem publicitária.

Nos estudos de Geertz (2008, p. 4) o autor se mostra contrário à padrões de pensamento sobre a cultura como “o modo de vida global de um povo”, porque a cultura se constitui por diferentes teias de significados em cada território, e “o legado social que o indivíduo adquire do seu grupo”. Geertz (2008, p. 4) diz que para o sujeito pertencente a uma cultura não necessariamente, este sujeito está presente em um grupo coletivo desta cultura, “a forma de pensar, sentir e acreditar”, na cultura não precisa manipular o indivíduo em uma sociedade e revelar “uma abstração do comportamento”, porque os indivíduos se comportam de modos diferentes e o mesmo sugerido em hipótese que aconteça com os consumidores das marcas em diferentes culturas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transcrição é um conceito que se refere à interseção entre diversas traduções culturais, como narrativas, linguagens e épocas. Quando aplicada à comunicação publicitária da marca Cerveja Colombina, esse conceito busca conectar e integrar significados culturais à identidade da persona Colombina e em uma análise da linguagem publicitária realça seu papel como uma ferramenta transcriativa que influencia e trabalha na criação publicitária a transcrição dos significados culturais com a finalidade de persuadir. Esta linguagem utiliza de recursos como filmes publicitários para entrelaçar e unir diferentes aspectos culturais, gerando impacto na mensagem transmitida.

Pensando a mensagem transmitida, a linguagem publicitária em transcrição, se desdobra em transrepresentação midiática por meio de significados culturais posicionados midiaticamente por diferentes narrativas e em diferentes meios da mídia. Por exemplo, a transcrição de um significado em diferentes traduções criativas causa um efeito de iconofagia na linguagem publicitária e assim, aumenta o seu poder persuasão, se esta linguagem for analisada quanto a sua capacidade comunicacional ao se atribuir das estruturas de significação de uma cultura.

A marca Cerveja Colombina é um *corpus* da pesquisa, e importa para construção da teoria o fazer transcriativo na linguagem publicitária da marca e como este, tem utilizado da tríade comunicação, cultura e consumo na construção de uma linguagem persuasiva a partir de uma teia de significados da cultura goiana.

Por isso, a proposição de transcrição literária para transcrição publicitária se diferenciam na capacidade da linguagem publicitária não ser validada como arte sem retirar da sua natureza o poder de persuasão. Considera-se, que a persona Colombina personifica na marca atributos e valores do Cerrado goiano em sua contação de histórias e dessa forma, neste estudo o ato de transcriar é misturar histórias, idiomas, formas de expressão, tempos e lugares, sem perder o sentido e o trânsito de um significado entre culturas. Mais do que uma adaptação, um modo de espelhar culturas por meio de intertextos, a transcrição é a arte de fazer com que o objeto artístico ou publicitário seja um meio de se encontrar crítica, tradução criativa e outros modos de interpretação de uma cultura.

Na interpretação da cultura, o presente estudo se atenta à questão da iconofagia na linguagem publicitária que explora a maneira como marcas e imagens são constantemente reavaliadas e reinterpretadas dentro da cultura de consumo. Isso reflete a interação complexa entre imagem, ato de consumir e elementos mitológicos presentes na publicidade. De modo que a aplicação da transcrição na publicidade explore suas distinções em relação ao seu uso na literatura, enfatizando sua habilidade de criar narrativas persuasivas. Destaca-se, portanto, a relação direta entre a transcrição na publicidade e sua conexão intrínseca com aspectos culturais, comunicação e dinâmica de consumo.

A relação entre diversidade cultural e o consumo são considerados em diversas interpretações que os consumidores têm das marcas em contextos culturais distintos porque isso desafia a noção de uma uniformidade cultural no comportamento de consumo, reconhece a variedade de perspectivas e interpretações que os consumidores têm das marcas em diferentes culturas e assimila ao potencial persuasivo e de expansão de uma marca. A Cerveja Colombina está em um percurso de expansão da marca, buscando participar de momentos culturais, eventos e as premiações, mas este texto se concentrou em analisar seu posicionamento quanto a ideia de significação da marca na cultura goiana. A marca apresenta uma transcrição publicitária que se inicia com a equivalência do sentido e significado Pit Dog em contextualizações diferentes de seus produtos, um filme para uma rede social, um texto publicitário no *site* e a atribuição do nome à uma das cervejas que promete a sensorialidade do sabor de um Pit Dog em seu conteúdo.

E neste estudo, é apresentado como proposição do pensamento inicial e suas possibilidades de ser trabalhado como instrumento metodológico no campo da comunicação por meio da linguagem publicitária e a observação e interpretação de significados culturais. A marca Cerveja Colombina apresenta uma potencialidade de expansão no mercado sendo a primeira marca reconhecida como cerveja artesanal de Goiás. Mas, a marca ainda não tem em suas criações publicitárias, conteúdos posicionados diretamente em outros países e outras regiões.

Sendo assim, a transcrição publicitária, tem sido utilizada no mercado publicitário como potencialização da linguagem publicitária a partir da contação de histórias na publicidade. Em proposição do conceito de transcrição do campo da literatura para o campo da comunicação, a pesquisa investiga como a transcrição de uma cultura tem sido utilizada para alimentar a linguagem da publicidade, a qual não se desvincula do poder

persuasivo mesmo que em modo transcriativo a partir da crítica na tradução e utilização de significados culturais ao construir com a linguagem publicitária uma história e gerar convencimento para a marca.

## REFERÊNCIAS

BAITELLO JR., Norval. **A Era da Iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação e cultura. São Paulo, Hacker: 2014.

BARROS, José D.'Assunção. Sobre o uso de conceitos nas ciências humanas e sociais—uma contribuição ao ensino de metodologia—. **Revista INICIAÇÃO-Revista Eletrônica de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, v. 1, n. 2, ago. 2011. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2013/07/6-art.pdf>. Acesso em 26 de ago. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso**, v. XXV, no 58, p. 62-77, jan/2011. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/924>. Acesso em: 7 out. 2023.

CAMARGO, Hertz. Wendell. de. **Mito e Filme Publicitário**: estruturas de significação. Londrina, Edue: 2013.

CAMPOS, Haroldo. de. **A arte no horizonte do provável**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

DI GIOVANNI, Elena. Traduções, Transcrições e Transrepresentações da Índia na mídia italiana. **Meta**. v. 53, n. 1, p. 26-43, mar. 2008. Disponível em: <https://id.erudit.org/iderudit/>. Acesso em 10 de ago. 2023.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. et al. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

LÈVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Trad. Moisés. P. B. São Paulo: Editora Ubu, 2017.

PLAZA, Julio. **Tradução Intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

RABELLO, Lúcia Sá. Transcrições: teoria e práticas. IN CAVALHAL, Tânia. Franco.; RABELLO, Lúcia. Sá.; FERREIRA, Eliana Ferreira: (Ed.). Sempre Presente. **O pensamento teórico de Haroldo de Campos numa Entrevista Imaginada**. Porto Alegre, Editora Evengraf, 2004. 41p.

SATTler-HOVDAR, N. **Get Fit For The Future of Transcreation**: a handbook on how to succeed in an undervalued market. Alemanha: Inprint: independently published 987654321, 2019.

SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação. **Novos Olhares**, [S. l.], n. 2, p. 37-49, 1998. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/> 51315. Acesso em: 7 ago. 2023.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

YANO, Christine. **Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the Pacific**. Japão: Duke University Press, 2013.

**As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

# GT 6- TEORIA, DISCURSO E ÉTICA DA COMUNICAÇÃO

**Coordenação: Professor(a) Ângela Moraes e Luiz Signates; Monitoria: Erika Belen  
Hernandez Lozano**

*O GT trabalha perspectivas teóricas, metodológicas, epistemológicas e éticas que permeiam o campo da comunicação e com a produção de sentidos discursivos operada por diferentes sujeitos e instituições sociais. Admite estudos no âmbito da política, da religião, do jornalismo e da mídia, especialmente em situações comunicacionais marcadas por saberes e pelo poder simbólico que afetam a cultura e a cidadania na contemporaneidade. Debate ainda as consequências epistemológicas desses conhecimentos comunicacionais para o desenvolvimento da ciência da comunicação.*

## GT 6 – Teoria, discurso e ética da comunicação

### A BIOGRAFIA JORNALÍSTICA COMO OBJETO NO PORTAL PERIÓDICOS CAPES (2017 - 2023)

Jéssica Feijó<sup>1</sup>

Glória Rabay<sup>2</sup>

#### RESUMO

Este artigo propõe uma atualização sobre os estudos brasileiros mais recentes no campo do Jornalismo acerca do livro biográfico. O levantamento se justifica pela necessidade de se entender o estado do campo, dada a escassez de produção acadêmica apontada seguidamente por Vilas Boas (2008), Vieira (2011) e Lima e Martinez (2017), apesar das biografias jornalísticas se destacarem no mercado editorial desde o final do século XX. A partir das publicações disponíveis no portal de referência do ensino superior Periódicos Capes, no período de 2017 a 2023, é realizada uma metapesquisa de abordagem qualitativa, com base nos parâmetros da Análise de Conteúdo. Buscando-se por “biografia jornalística” or “jornalismo biográfico” seguido de “biografias” and “jornalismo”, obtivemos 47 resultados (34 revisados por pares e 27 em português). Extraíndo-se da lista trabalhos repetidos ou estrangeiros, resenhas e aqueles que não tinham a biografia como objeto, chegou-se a 14 artigos científicos de pesquisadores do campo do Jornalismo e da Comunicação, demonstrando além de um número maior de trabalhos, maior diversidade de investigações e de pesquisadores, quando comparado ao último levantamento. Para a exploração do material, destacamos as categorias objeto empírico, metodologia, objetivo e resultado para investigar pontos de congruência entre os diferentes trabalhos. Entre os resultados encontrados, destaca-se a relação da biografia com a grande reportagem e a percepção de um subcampo de atuação para os repórteres. Essa é uma tendência que cresceu nas últimas décadas, assim como a observação de saltos qualitativos em biografias a partir de quesitos como transparência e ética jornalística. Para o jornalista biógrafo, é pujante seu lugar de repórter. Assim, defende, enquanto repórter: seu ofício; sua ética; seu tratamento de fontes e dados - e transparência quanto a isso; sua referencialidade e colaboração coletiva; sua defesa por direitos autorais e liberdade de escrita; e, inclusive, um orgulho, ao ver na biografia a expressão de um jornalismo rico. Entretanto, persistem problemas como a discrepância no número de homens biógrafos e biografados em relação ao das mulheres. Também permanece a ideia de que as biografias jornalísticas e as pesquisas em torno delas carecem de fomento nas academias.

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo/UFPB, Universidade Federal da Paraíba, email: j.feijo@outlook.com.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo/UFPB e do Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos, Cidadania e Políticas Públicas/UFPB, email: gloria.rabay@academico.ufpb.br.

**Palavras-chave:** Jornalismo biográfico; Biografia jornalística; Análise de conteúdo; Estado da arte.

## ***THE JOURNALISTIC BIOGRAPHY AS AN OBJECT ON THE CAPES PERIODICALS***

### **ABSTRACT**

This article proposes an update on the most recent Brazilian studies in the field of Journalism regarding the biographical book. The survey is justified by the need to understand the state of the field, given the scarcity of academic production repeatedly pointed out by Vilas Boas (2008), Vieira (2011), and Lima and Martinez (2017), despite journalistic biographies standing out in the publishing market since the end of the 20th century. Based on publications available on the Periodicals Capes higher education reference portal, a qualitative meta-research is carried out, based on Content Analysis parameters, from 2017 to 2023. Searching for "journalistic biography" or "biographical journalism" followed by "biographies" and "journalism", we obtained 47 results (34 peer-reviewed and 27 in Portuguese). Extracting repeated or foreign works, reviews, and those that did not have biography as an object from the list, we arrived at 14 scientific articles by researchers in the field of Journalism and Communication, demonstrating not only a greater number of works but also a greater diversity of investigations and researchers when compared to the last survey. For material exploration, we highlight an empirical object, methodology, objective, and result categories to investigate points of congruence between different works. Among the results found, we highlight the relationship between biography and great reporting and the perception of a subfield of action for reporters. This is a trend that has grown in recent decades, as well as the observation of qualitative leaps in biographies based on criteria such as transparency and journalistic ethics. For biographer journalists, their place as reporters is thriving. For the biographer journalist, its place as a reporter is thriving. Thus, they defend, as a reporter: their profession; their ethics; the treatment they give to sources and data - and transparency regarding this; their referentiality and collective collaboration; their defense of copyright and freedom of writing; and even pride, when seeing in biography the expression of a rich journalism. However, problems persist such as the discrepancy in the number of male biographers and biographed compared to women. The idea that journalistic biographies and research around them lack promotion in academia remains.

**Keywords:** Biographical journalism; Journalistic biography; Content analysis; State of art; Capes Periodicals.

### **1 INTRODUÇÃO**

Desde a Grécia Antiga, as biografias desenvolveram-se no Ocidente como um produto complexo que se propõe a narrar a vida de um indivíduo. Décadas d.C., Plutarco foi responsável por biografar figuras como Alexandre e Júlio César, Teseu e Rômulo, Demóstenes e Cícero nos volumes de Vidas Paralelas. Sua maestria foi capaz de solidificar a escrita biográfica como gênero específico, influenciando não só em sua época como na retomada do Renascimento (Dosse, 2022). Nos milênios seguintes, a produção de biografias seguiu como um gênero híbrido especialmente influenciado pelas tendências nos estudos de historiadores e literatos. Na Antiguidade e na Idade Média, por exemplo, a biografia clássica promovia paradigmas de caráter moral, político ou religioso - destacando o caráter exemplar para o



heroísmo e a santificação, em detrimento da singularidade dos indivíduos. A Idade Moderna, por sua vez, transformou intensamente o sentido da biografia, dotando-a de uma preocupação com métodos de investigação, fontes e dramatização de diálogos, além da busca pelo ideal de “verdade” (Borges, 2006). Tais características estavam na obra *Life of Samuel Johnson LL.D* (1791), publicada pelo inglês James Boswell. Trabalho que devotou 20 anos de pesquisa e seis de escrita, é considerado um marco para a biografia moderna (Viana Filho, 1945; Borges, 2006; Vilas Boas, 2008; Lima, 2014). Já no século XX, o retorno progressivo do sujeito para a centralidade dos estudos concedeu novo impulso ao gênero. Na França, o filósofo Roland Barthes liderou a entrega à escrita a partir da criação do conceito de “biografemas”, dando voz às feições múltiplas do biografado.

No Brasil, o gênero desembarcou definitivamente entre as décadas de 1930 e 1940, com traduções de biografias internacionais e a produção nacional sobre homens célebres, da política à produção artística, destacando-se, nesta fase, o apelo à construção de uma identidade moderna para o país (Werneck, 2014). Na segunda metade do século, jornalistas adentraram o mercado de biografias patrocinados por editoras ou particulares. Seguindo o exemplo de profissionais estadunidenses (Wolfe, 2005), ex-repórteres brasileiros encontram mais um ambiente de atuação nas biografias, por vezes inclusive no papel de *ghost writer*.

Alberto Dines foi um dos precursores contemporâneos da “geração de biógrafos ex-repórteres” (Vilas Boas, 2008, p. 117) no Brasil, concedendo características jornalísticas à narrativa biográfica em “Morte no paraíso: a tragédia de Stefan Zweig” (1981). Posição que o próprio biógrafo ratificou, em entrevista: “No fundo, eu sentia que meu biografismo estava muito mais próximo do jornalismo do que do “classicismo biográfico” dos acadêmicos que conheci” (Vilas Boas, 2008, p. 35). Seguiram-se nomes como Fernando Morais<sup>3</sup>, Ruy Castro<sup>4</sup>,

---

<sup>3</sup> Fernando Morais biografou: a militante comunista Olga Benário (“Olga”, 1985); o polêmico empresário Assis Chateaubriand (“Chatô, o Rei do Brasil”, 1994); o revolucionário de 1930 Marechal Montenegro (“Montenegro”, 2006); o escritor Paulo Coelho (“O Mago”, 2008); e o Presidente Lula (Volume 1 - 2021).

<sup>4</sup> Ruy Castro publicou “O Anjo Pornográfico: A vida de Nelson Rodrigues” (1992), “Estrela Solitária - Um brasileiro chamado Garrincha” (1995), “Bilac vê estrelas” (2000), “Carmem: uma biografia” (2005). As duas primeiras obras renderam notoriedade ao jornalista, incluindo o Prêmio Jabuti de 1996 na categoria “Ensaio” e como “Livro do Ano de Não-Ficção” no Brasil.

Jorge Caldeira<sup>5</sup> e José Louzeiro<sup>6</sup>. Observa-se uma ascensão na cena pública das biografias produzidas por jornalistas, que intensificam a expansão comercial do gênero, tornando-as objeto de controvérsias antes que o debate científico no campo do Jornalismo pudesse alcançar as produções.

Nesse sentido, somos inspirados a observar como essa produção ligada ao mercado editorial, também ocupada por jornalistas, é abordada pela academia. Sobretudo dada a uma pequena produção acadêmica sobre Jornalismo Biográfico, apontada seguidamente nos trabalhos de Vilas Boas (2008), Vieira (2011) e Lima e Martinez (2017). Em 2017, Lima e Martinez realizaram um levantamento de publicações brasileiras a partir do portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), notando que o gênero cresceu, assim como a produção científica. A partir dessa sondagem anterior, propomos certa continuidade ao trabalho das autoras, buscando responder à questão: o que mudou (ou não) na produção científica sobre jornalismo biográfico? Como se caracteriza a produção sobre biografias jornalísticas?

## 2 A QUESTÃO DA PESQUISA BRASILEIRA NO JORNALISMO SOBRE A BIOGRAFIA

Os primeiros estudos brasileiros dedicados ao jornalismo tiveram início na segunda metade do século XIX e apresentavam natureza documental e histórica sobre livros, jornais e revistas (Vizia, 2010). Neste período, os processos noticiosos ainda não eram objeto de estudo (Assunção Reis, 2022). Paralelamente, o desenvolvimento dos estudos sobre biografias contou inicialmente com a contribuição do campo da História e da Literatura (Vilas Boas, 2008). Martinez (2017, p. 22) aponta a discrepância na constituição acadêmica do Jornalismo Literário – fonte da qual o Jornalismo Biográfico se desenvolve –, como espelho da morosidade no campo do Jornalismo e da Comunicação como um todo no país.

Segundo a autora, o Brasil parte em condições desiguais, quando comparado aos vizinhos, pela repressão da Coroa Portuguesa ao surgimento de jornais locais. Havia

---

<sup>5</sup>Jorge Caldeira biografou sete personalidades entre a década de 1980 e a de 2010, desde ícones nacionais como o compositor “Noel Rosa, de Costas para o Mar” (1982) e o jogador “Ronaldo: glória e drama no futebol globalizado” (2002), até figuras políticas históricas como em “Mauá, Empresário do Império” (1995) e “Diogo Antonio Feijó” (1999).

<sup>6</sup> José Louzeiro contou a história de figuras como “Elza Soares, cantando para não enlouquecer” (1997), o engenheiro e abolicionista André Rebouças (1838-1898); o guarda-costas de Getúlio Vargas, também chamado “anjo negro”, Gregório Fortunato (1900 - 1962); e a pioneira da enfermagem no Brasil, Ana Néri (1814-1880).

tipografias desde o século XVI na América Espanhola, enquanto os Estados Unidos tinham liberdade de imprensa desde a independência em 1776. Na lanterna, o Brasil só teria o primeiro jornal impresso – A Gazeta do Rio de Janeiro - em 1808 e, mesmo assim, sob a vigilância do governo imperial. Desde então, a história nacional contaria majoritariamente com décadas de repressão à imprensa e à liberdade de expressão. Além disso, influíram fatores como analfabetismo, ausência de universidades e pouco comércio interno, dado as distâncias e a difícil mobilidade entre as cidades (Martinez, 2017, p. 22).

A fomentação do campo da Comunicação e do Jornalismo nas universidades brasileiras aconteceria a partir dos anos 1970 (Martinez, 2017, p. 23). Neste contexto, os estudos das biografias jornalísticas não acompanharam o alcance do produto no mercado nacional. Notamos, por exemplo, a frequência com que as narrativas de vida aparecem na lista dos 20 livros mais vendidos<sup>7</sup> de não-ficção no Brasil desde 2010, entre os quais podemos encontrar biografias jornalísticas brasileiras também. Tal como a história da ex-primeira dama Ruth Cardoso (Ignácio de Loyola Brandão, 2010) e da apresentadora Hebe Camargo (Arthur Xexéo, 2017); dos políticos Getúlio Vargas (Lira Neto, 2014), José Dirceu (Otávio Cabral, 2013) e Lula (Fernando Moraes, 2021); dos empresários Carlos Wizard (Ignácio de Loyola Brandão, 2013), Abílio Diniz (Cristiane Correa, 2015) e Luiza Helena (Pedro Bial, 2022); dos líderes religiosos Allan Kardec (Marcel Souto Maior, 2019) e Fábio de Melo (Rodrigo Alvarez, 2016).

Nas últimas décadas, entretanto, percebemos autores nacionais buscando abordar o fazer biográfico no jornalismo, desenvolvendo investigações a partir do Jornalismo Literário. Cientes de que os recursos narrativos enriquecem o jornalismo em diversos formatos, desde os tradicionais perfil ou livro-reportagem até os contemporâneos *podcast* e *microblog*.

Entendemos que não há uma separação entre os estudos em biografismo jornalístico e jornalismo literário nacional, uma vez que o primeiro está diretamente inserido no segundo. Entretanto, optamos por destacar aqueles pesquisadores que interessaram-se mais diretamente pela questão da biografia jornalística, como os professores Edvaldo Pereira Lima, Felipe Pena e Monica Martinez. Uma grande contribuição também é dada por Sérgio Vilas Boas, que guarnece o campo com intensas reflexões, destacando-se a tese (2008) onde empreende uma jornada metabiográfica sobre Alberto Dines, valendo-se da interlocução

---

<sup>7</sup> Levantamento realizado no site <[www.publishnews.com.br](http://www.publishnews.com.br)>, referência para o setor editorial, em 10 de setembro de 2023.

com o próprio biografado. Partindo da premissa de que “biografia é [antes de tudo] o biografado segundo o biógrafo” (2008, p. 22), Vilas Boas se debruça especialmente sobre a segunda figura: “as vidas e as obras (do biógrafo e do biografado), em sentido amplo e ilimitado, estão imbricadas em uma mesma aventura – a aventura das interpretações possíveis e das compreensões necessárias” (2008, p. 31). O trabalho critica as limitações de natureza filosófica e/ou narrativa nas biografias contemporâneas e defende um salto qualitativo nas produções vindouras, a partir dos tópicos: herança familiar, fatalismo, extraordinariedade, concepções de verdade e de sujeito narrativo, além de possibilidades de técnica de escrita sobre o fazer biográfico, entre outros.

Mais recentemente, em abertura ao dossiê temático “Comunicação e Estudos Biográficos” (2022) da revista *Esferas*, os professores Gustavo Castro e Rogério Borges recuperam as palavras de Dosse, ao perceberem que o rechaçamento da biografia pelos estudos acadêmicos acabou por estimular que o gênero tenha sido levado pelos ditames do mercado e do sucesso (ou fracasso) de vendas, deixando “os ‘mercenários’ [...] livres da crítica sistemática e da vigilância acerca de métodos, escolhas e critérios” (2022, p. II). Em contraposição, a academia vem se aproximando do campo biográfico nos últimos 20 anos, demonstrando que, vencido o preconceito, os dois campos se afinam, de forma que: “A biografia dá ao pesquisador acadêmico a possibilidade de superar a ilusão de ter acesso direto ao passado e, nesse sentido, de ser capaz de medir sua própria resposta à constante preocupação comunicacional, a saber: a de construir o eu mediante o confronto com a alteridade [2022, p. II-III].

Partindo dessa premissa, o presente artigo se propõe a verificar como a produção se delineou nos últimos cinco anos, inspirado pelo levantamento feito por Lima e Martinez em 2017, tido como o mais recente e abrangendo a produção acadêmica disponível no portal de periódicos da Capes. Na época, as autoras buscaram pelos termos “biografias” e “jornalismo” em conjunto, sem restrição de tempo. Encontraram 13 artigos publicados de 2005 a 2017 e selecionaram cinco para análise, por terem as biografias como objeto. Elas destacaram as categorias: “a citação direta do tema biografias como produto de pesquisa do trabalho, os meios da produção biográfica, os tipos, e autores com relevância no tema” (Lima; Martinez, 2017, p. 48). Ao final, Lima e Martinez observaram que “apesar do gênero já possuir notável espaço mercadológico no Brasil, os estudos científicos deste tipo de produção ainda são poucos” (2017, p. 58). Também, segundo suas análises, o interesse dos leitores prevalece

devido às personalidades biografadas, mas o gênero cresceu no Brasil, assim como a produção científica. Dessa forma, almeja-se aqui certa continuidade ao trabalho das autoras.

### **3 A BIOGRAFIA COMO OBJETO DE ESTUDO DO JORNALISMO (2017-2023)**

Para atualizar o levantamento, repetimos a busca de artigos para o período de 2017 a 2023<sup>8</sup>. Na primeira, utilizaram-se os termos “biografia jornalística” *or* “jornalismo biográfico”, resultando em cinco artigos (dois revisados por pares, todos em português). Já na segunda, buscou-se por “biografias” *and* “jornalismo” e obteve-se 42 trabalhos (32 revisados por pares e 22 em português). Extraíndo-se da lista trabalhos repetidos ou estrangeiros entre as duas buscas, resenhas e aqueles que não tinham a biografia como objeto, chegou-se a 14 artigos científicos - que discutiremos no próximo subtópico.

Realizamos também a busca no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes para o mesmo período (2017-2023). Entre as duas tentativas - “biografia jornalística” *or* “jornalismo biográfico” / “biografias” *and* “jornalismo” - apareceram 555 dissertações e 179 teses, concentradas nos anos de 2017 e 2018, que, por sua vez, foram filtradas pela área de conhecimento Comunicação: obtendo-se 293 dissertações e 89 teses. Passou-se às leituras dos títulos e encontramos o jornalismo abordado em múltiplas facetas, inclusive da narrativa. Porém, raros foram os olhares sobre biografias e/ou o fazer biográfico. No último caso, destacamos cinco dissertações e uma tese apresentadas em seguida.

A primeira dissertação foi “Perfis em rede: a narrativa biográfica como ferramenta de ensino e aprendizagem com estudantes de jornalismo”, defendida por Kassandra Merielli Lopes Lima (2018) na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. A pesquisa-intervenção acompanha estudantes de Jornalismo que exercitam entrevistas e narrativas biográficas, observando a mutação de comportamento e o aperfeiçoamento dos universitários no processo.

A segunda dissertação foi “A construção narrativa do biógrafo e do biografado em Roberto Carlos em detalhes e O réu e o rei”, apresentada por Babiana Mugnol (2018) na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Investiga a relação entre narrador-biógrafo, personagens e espaços biográficos nas duas obras do jornalista Paulo

---

<sup>8</sup> Buscas realizadas no dia 20 de maio de 2023.

César de Araújo e descobre uma aproximação entre biógrafo e biografado, a partir de uma polifonia de vozes mutantes que deslizam entre o discurso biográfico, o autobiográfico e o metabiográfico.

A última dissertação de 2018 foi publicada também na UFRGS por Luis Felipe Silveira de Abreu: “Fragmentos de um discurso biográfico: poéticas, políticas e devorações do biografema na comunicação contemporânea”. A reflexão se debruçou sobre fragmentos concretos de história de vida no discurso midiático e mapeou certas funções semióticas que esses biografemas assumiram, a partir da arqueologia de Michel Foucault.

Já em 2017, Dayane do Carmo Barretos defendeu a dissertação “Experimentar encontros e compartilhar sentidos: a escrita de si e do outro nas narrativas de jornalistas brasileiras” pela Universidade Federal de Ouro Preto. A pesquisa debruçou-se especialmente sobre o trabalho de Adriana Carranca (“Malala, a menina que queria ir para a escola, 2015), Daniela Arbex (“Cova 312”, 2019), Eliane Brum (“O olho da rua”, 2008) e Fabiana Moraes (“O nascimento de Joicy, 2015). Problematicou a prática jornalística a partir de narrativas de livros-reportagem biográficos que transportaram ao texto a dinâmica singular entre a jornalista-enunciadora e a construção do enunciado sobre o/s outro/s.

Por último, foi encontrada a dissertação “A batalha das biografias na arena midiática da democracia: uma análise de enquadramento da deliberação mediada jornalística”, escrita por Paulo Ferracioli Silva (2017), na Universidade Federal do Paraná. Neste caso, a análise recaiu sobre os enquadramentos dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo em 56 matérias que envolveram o debate sobre a publicação de biografias não-autorizadas, em 2013. Os resultados apontaram que o conflito opondo interesses particulares a interesses públicos foi o enquadramento mais frequente usado pelos jornais.

Por sua vez, a única tese encontrada no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (2017 - 2023) foi o trabalho de Alexandre Zarate Maciel (2018), na Universidade Federal de Pernambuco: “Narradores do contemporâneo: Jornalistas escritores e o livro-reportagem no Brasil”. O pesquisador entrevistou 10 jornalistas escritores de livros-reportagem e dois editores para responder a questão “como os autores pensam o campo do jornalismo a partir desse tipo de prática extensiva da reportagem em livros?”. Sua investigação revelou características específicas daqueles profissionais quando comparados aos colegas de redação. Mesmo compartilhando técnicas de entrevistas com fontes orais e organização de material documental, “por vezes aparecem reconfiguradas no processo de produção do

livro-reportagem”, permitindo reflexões sobre “seu modo de ser e estar no jornalismo contemporâneo brasileiro” (Maciel, 2018, p. 9).

A escolha da busca nas bibliotecas online da Capes se deu por tratar-se de uma plataforma referência para as publicações científicas no ensino superior brasileiro, porém é perceptível que alguns trabalhos envolvendo biografias e jornalismo podem não aparecer, especialmente as experiências em pós-graduação que renderam, além das reflexões, produtos jornalísticos. Por este motivo, optamos por um levantamento adicional na produção dos Programas de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)<sup>9</sup>, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)<sup>10</sup> e Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)<sup>11</sup> para o mesmo período 2017-2023.

A partir da leitura dos títulos na biblioteca digital da UFPB encontramos uma frequência maior de relatórios e produtos sobre uma história de vida identificados como “perfis” e “livros-reportagem”. Isso é compreensível sabendo-se que as biografias comumente levam mais de cinco anos de produção e o mestrado impõe um limite menor para o desenvolvimento da narrativa. Neste caso, destacamos cinco trabalhos: “Biu Ramos: o timoneiro da arca de sonhos - notas para uma biografia”, elaborado por Samuel Amaral Veras Bonifácio (2022) sobre a trajetória do jornalista e escritor paraibano integrante da chamada era de ouro da imprensa paraibana; “De professor a reitor: Nicácio Lopes em perfil”, por Filipe Francilino de Sousa (2020), traz um relato humanizado do então gestor do Instituto Federal da Paraíba; “O resgate de João Alfredo Dias: o Nego Fuba”, de Antonio Normando da Silva Dias Junior (2019), narra a história do líder camponês dentro e fora do movimento das Ligas Camponesas da Paraíba; “O Mito, a Mulher, a Ciranda: Lia de Itamaracá em Livro-reportagem”, de Marcelo Henrique dos Santos Andrade (2018), apresenta fragmentos da vida da cirandeira e artista popular pernambucana; e, por fim, “No rastro de Hilton, esbarrei na minha existência: diário de uma jornalista em sua primeira grande reportagem”, em que Érika Bruna Agripino Ramos (2017) desliza entre a biografia do jornalista pessoense Hilton Gouvea e o relato autobiográfico da prática jornalística.

Já a investigação no banco digital da UEPG encontrou a dissertação de Felipe Adam (2020): “A história do jornalismo brasileiro através das biografias de profissionais da imprensa publicadas pelas editoras universitárias (1998-2018)”. O recorte do trabalho

---

<sup>9</sup> [https://sigaa.ufpb.br/sigaa/public/programa/defesas.jsf?lc=pt\\_BR&id=2618](https://sigaa.ufpb.br/sigaa/public/programa/defesas.jsf?lc=pt_BR&id=2618)

<sup>10</sup> <https://www2.uepg.br/ppgjor/dissertacoes/>

<sup>11</sup> <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/92642>

encontrou 29 biografias assinadas por jornalistas brasileiros e selecionou oito que contaram a história de outros profissionais da imprensa para investigar a caracterização histórica do periodismo nacional.

Por seu turno, no portal da UFSC descobrimos no limiar do jornalismo biográfico a tese “Poéticas da memória para um jornalismo contemporâneo: políticas da escrita em livros jornalísticos sobre a ditadura civil-militar brasileira” de Cândida de Oliveira (2020). O olhar do trabalho recai sobre três livros jornalísticos que abordam memórias da ditadura civil-militar brasileira e que permitem refletir sobre “possibilidades e potencialidades estético-políticas do jornalismo na (re)configuração do social” (Oliveira, 2020, p. 9). Nenhum trabalho teve a/s biografia/s jornalística/s como seu principal objeto.

Esses breves levantamentos permitem-nos retomar achados anteriores (Lima; Martinez, 2017) de que, embora as biografias ocupem um espaço periférico na prática jornalística, o andamento das pesquisas acadêmicas está distante do espaço que o gênero ocupa no mercado brasileiro. Ainda assim, destaca-se que há uma memória de contribuições acadêmicas a serem respeitadas e que demonstram uma relação direta entre os projetos de dissertação e teses desenvolvidos pelo corpo de pós-graduação nacional e a publicações de periódicos.

### **3.1 LEVANTAMENTO DE ARTIGOS A PARTIR DO PORTAL PERIÓDICOS CAPES (2017- 2023)**

Para a observação realizada, apoiamo-nos na Análise de Conteúdo qualitativa estruturada pela socióloga Laurence Bardin (2016). Largamente referenciada nos estudos em jornalismo (Martinez; Pessoni, 2014). Conforme as recomendações de Bardin, realizam-se as etapas de pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação, tendo-se em vista que será preciso executar “estratégias objetivas em conjunto com decisões subjetivas e direcionadas” (Porto *et al.*, 2018, p. 26).

Na fase de pré-análise, separamos o corpus a partir do portal Periódicos Capes, como já observado, resultando num total de 47 trabalhos publicados entre 2017 e os primeiros meses de 2023, entre os quais 34 eram revisados por pares e 27 em português.

A partir disso, passamos à leitura dos resumos para uma filtragem qualitativa. Observamos que a história de vida está presente nas mais diversas vivências e usos também na Academia: desde a perfilação de figuras importantes até o registro da realidade de



peessoas comuns. Frequentemente é dado destaque às personalidades não midiáticas ou às faces pouco exploradas das personalidades. Há trabalhos realizados a partir de entrevistas, assim como estudos que usam fontes primárias ou que focam no enquadramento da imprensa.

Foram extraídos da lista trabalhos repetidos entre as duas buscas, resenhas e aqueles que não tinham a biografia como objeto. Neste caso, houve uma diferenciação entre os trabalhos que se propunham a “apenas” escrever um texto biográfico e os trabalhos que faziam uma reflexão sobre o livro biográfico. No primeiro critério, compreendemos que a biografia não é o objeto, mas a técnica empregada, enquanto que o objeto se trata do personagem protagonista. A triagem também retirou produções de outros países, já que o foco é a publicação nacional. Ao final, encontramos 14 artigos científicos que pensavam as biografias no campo do jornalismo e da comunicação, conforme apresentamos a seguir:

**Figura 1: Levantamento de artigos no Periódicos Capes sobre biografia jornalística (2017-2023)**

|   | ARTIGO                                                                                                                                      | AUTOR                                                                                         | PALAVRAS-CHAVES                                                                                                | REVISTA                              | ANO  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------|
| 1 | A transparência no processo de produção das biografias Lula e Marighella                                                                    | MARTA, Maia (UFOP);<br>FERNANDES, Elias (UFOP).                                               | Biografias. Jornalismo. Transparência. Lula. Marighella.                                                       | Esferas (UCB, UnB, UFG, UFMS e UFMT) | 2022 |
| 2 | De santa a padroeira: O imaginário popular da Padroeira do Brasil na biografia Aparecida                                                    | FERNANDES, José Carlos (UFPR);<br>DE PAULA PIRES, Guilherme (UFPR);<br>ADAM, Felipe (PUC-RS). | Aparecida. Biografia. Imaginário. Fenômeno religioso.                                                          | Alceu (PUC-Rio)                      | 2022 |
| 3 | A memória do feminino: Um esboço do catálogo biográfico da Companhia das Letras e Record (1990-2020)                                        | ADAM, Felipe (PUC-RS);<br>HOHLFELDT, Antonio (PUC-RS).                                        | Livros Biográficos. Arquivo. Memória. Estudos do Feminino. Mercado Editorial Brasileiro.                       | Lumina (UFJF)                        | 2021 |
| 4 | Produção biográfica de jornalistas em editoras universitárias brasileiras: primeiros resultados                                             | GADINI, Sérgio Luiz (UEPG);<br>ADAM, Felipe (PUC-RS).                                         | Biografias jornalísticas. Editoras universitárias. História da imprensa brasileira. Produção editorial.        | Intexto (UFRGS)                      | 2021 |
| 5 | Monumentos do jornalismo brasileiro: Um estudo das condições de produção de biografias e memórias dos profissionais da imprensa (1970-2010) | MORAES, Vaniucha (UFSC).                                                                      | Elite Jornalística. Biografias e Memórias. Sociologia das Elites. História da Imprensa. Sociologia da Cultura. | Plural (USP)                         | 2020 |
| 6 | Entre a responsabilidade, o conflito e o interesse humano: análise de enquadramento da cobertura sobre biografias                           | FERRACIOLI, Paulo (UFPR);<br>RIZZOTTO, Carla (UFPR).                                          | Análise de Enquadramento. Jornalismo Impresso. Biografias.                                                     | Lumina (UFJF)                        | 2020 |
| 7 | Protagonismo feminino em biografias: perspectivas de gênero na construção das personagens Elis Regina e Maria Bonita                        | WOITOWICZ, Karina Janz (UEPG);<br>ADAM, Felipe (PUC-RS).                                      | Jornalismo. Biografias. Protagonistas mulheres. Gênero.                                                        | Ártemis (UFPB)                       | 2020 |

|    |                                                                                                                                       |                                                    |                                                                                                    |                    |      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------|
| 8  | Contribuições biográficas de Juca Kfourie e Tinhorão à história do jornalismo brasileiro                                              | ADAM, Felipe (PUC-RS); GADINI, Sérgio Luiz (UEPG). | História do jornalismo. Biografias jornalísticas. Juca Kfourie. Tinhorão. Editoras Universitárias. | Observatório (UFT) | 2020 |
| 9  | A ética jornalística de Mário Magalhães na produção da biografia de Marighella                                                        | GADINI, Sérgio Luiz (UEPG); ADAM, Felipe (PUC-RS). | Ética profissional. Biografia jornalística. Ética em jornalismo.                                   | EJM (UFSC)         | 2020 |
| 10 | “O livro tem que deixar espaços para dúvidas”: livro-reportagem e comprovação das verdades                                            | MACIEL, Alexandre Zarate (UFMA)                    | Jornalismo. Livro-reportagem. Comprovação da verdade. Biografias.                                  | Contracampo (UFF)  | 2020 |
| 11 | A biografia como instrumento de resgate para a história do jornalismo brasileiro                                                      | ADAM, Felipe (PUC-RS); GADINI, Sérgio Luiz (UEPG). | Biografismo. História do jornalismo brasileiro. Memória da televisão brasileira.                   | Tríade (Uniso)     | 2019 |
| 12 | Em busca de Guimarães Rosa: O processo de construção de uma biografia                                                                 | SILVA, Gustavo Castro (UNB).                       | Guimarães Rosa. Biografia. Jornalismo literário.                                                   | E-Compós           | 2019 |
| 13 | Sujeitos do biográfico: jornalistas e a construção do status de autoria na produção da biografia como reportagem                      | VIEIRA, Karine Moura (ESPM-Sul).                   | Biografia. Jornalismo. Autoria. Reportagem. Prática.                                               | Observatório (UFT) | 2018 |
| 14 | Da crônica à grande reportagem, da biografia ao perfil: mapeando contribuições estruturais da literatura ao jornalismo interpretativo | MENDES LOBATO, José Augusto (USP)                  | Jornalismo interpretativo. Grande reportagem. Crônica. Biografia. Perfil.                          | Alceu (PUC-Rio)    | 2018 |

Fonte: autoria própria, 2023.

Após o primeiro contato, passou-se à leitura flutuante seguida da exploração dos artigos, buscando as seguintes categorias de análise: objeto empírico, metodologia, objetivo e resultado, que se relacionam com o levantamento anterior feito por Lima e Martinez (2017). Por fim, observamos a seguir alguns achados encontrados a partir do tratamento de dados.

No quesito objeto empírico, buscou-se identificar como a questão da biografia jornalística aparece na abordagem das pesquisas, se de forma direta, indireta ou ainda como integrante de uma coleção de materiais explorados, por exemplo. O material demonstrou certa diversidade. Destacando-se numericamente: análise de uma, duas ou três biografias paralelamente (6 artigos); análise de catálogos virtuais de editoras (2); análise de diversos materiais biográficos e jornalísticos - entre eles, biografias (2); reflexões a partir de entrevistas com jornalistas biógrafos (2), da experiência autoral do biografar (1) e da cobertura midiática sobre a “batalha das biografias” não autorizadas (1).

Quanto ao método empregado nos trabalhos, a análise de conteúdo qualitativa, a partir de categorias, foi o mais comum (4 artigos), seguido da entrevista em profundidade (2), levantamento quantitativo (2) e reflexão conceitual (2). Além disso, houve análise de

condições de produção (1); do enquadramento de notícias (1); da representação feminina (1) e relato crítico (1).

O levantamento também revelou abordagens diferentes ligadas aos objetivos pretendidos, demonstrando uma amplitude de fenômenos que podem ser estudados a partir do gênero biográfico. Desde a investigação do tipo de registro histórico que as obras deixam para o futuro, incluindo a escolha e a representação dos personagens narrados (5 artigos) até a compreensão do mercado biográfico (2). De reflexões conceituais entre os gêneros jornalísticos e literários (1) à discussão de ética (1) e transparência (2) nas biografias. Inclui o processo autoral do biógrafo e sua concepção como sujeito (2), além da análise da repercussão midiática de processos judiciais envolvendo biografias não autorizadas (1).

Os resultados encontrados pelos pesquisadores ratificam que a produção de biografias se tornou mais uma esfera comum ao ofício do jornalista - como a TV, o rádio, o cinema, os portais de notícia e o *streaming*. Apesar da crítica de outros profissionais como historiadores, os jornalistas elegem a si mesmos como responsáveis pela renovação da biografia nas últimas quatro décadas (Vieira, 2018).

Repete-se, em diferentes publicações, a leitura da biografia como “grande reportagem” (Gadini; Adam, 2020 e Maciel, 2020), “romance-reportagem” (Silva, 2019), “exercício de reportagem” (Vieira, 2018), “ampliação da própria reportagem” (Maia; Fernandes, 2022), em que o livro biográfico é visto efetivamente como mais um formato oriundo da reportagem jornalística. Desenvolve-se a reivindicação de um subcampo do jornalismo.

Tal como desvelam as investigações de Karine Moura Vieira (2018) e Alexandre Zarate Maciel (2018), é a partir do “*ethos* jornalístico” (Charaudeau, 2010) que esses biógrafos realizam os tradicionais processos de apuração, seleção, sistematização e edição dos fatos de uma vida – ou parte dela – para se adequarem ao meio e produto final. A primazia a valores como “credibilidade, verdade, objetividade” e a forma como os autores “são percebidos na sociedade, e pelos quais são identificados, observados e interpretados” (2018, p. 429) é a de repórter / jornalista. Isso não só os diferencia de historiadores e literatos como demarca uma posição de função-autor (Foucault, 2001) própria no *ethos* biográfico.

Dessa forma, para o jornalista biógrafo, é pujante seu lugar de repórter. Assim, defende, enquanto repórter: seu ofício; sua ética; seu tratamento de fontes e dados - e transparência quanto a isso; sua referencialidade e colaboração coletiva; sua defesa por

direitos autorais e liberdade de escrita; e, inclusive, um orgulho, ao ver na biografia a expressão de um jornalismo rico, que pode até recuperar um ideal romântico a respeito da profissão no século XX, lembrando as palavras de Moraes (2020, p. 7), “aproximada da figura do escritor e militante”, mas militante do próprio fazer jornalístico.

Apesar disso, coexiste o entendimento de que a prática da biografia é feita do hibridismo de linguagens e ciências, permitindo vislumbrar não a negação da literatura para exaltar o jornalismo, mas o diálogo entre ambos a produzir inovação e renovação, como demonstrado nas reflexões de Mendes Lobato acerca da “proximidade entre o modelo da crônica e o da grande reportagem ou entre biografia e perfil” (2018, p. 150).

Também é retomada (Adam; Hohlfeldt, 2021) a percepção do panorama anterior (Lima; Martinez, 2017) de que, na academia, há baixo incentivo à criação e pesquisa de biografias. Além da insegurança dos biógrafos diante de disputas com os próprios biografados ou seus familiares (Ferracioli; Rizzotto, 2020).

As biografias jornalísticas exercem um papel importante de registro e resgate histórico - inclusive do próprio jornalismo, ao biografar figuras representativas do campo local e nacional. Entretanto, caem, certas vezes, no pecado do louvor excessivo aos personagens e na superficialidade ou repetição do já dito. Há pesquisas (Adam; Gadini, 2019; 2020) demonstrando que a crítica feita por Vilas Boas (2008) sobre aspectos a melhorar na biografia brasileira (descendência, fatalismo, extraordinariedade, verdade, transparência e tempo) continua bastante atual. Outros demonstram avanços, como uma preocupação com o eixo da transparência e comprovação ao público leitor (Zarate, 2020; Maia; Fernandes, 2022). “As fontes são apresentadas, o processo de pesquisa e captação também são revelados” (Maia; Fernandes, 2022, p. 176). Esse fator alimenta a concepção de “obra não definitiva”, mas “reflexiva e potente” para a biografia jornalística (Maia; Fernandes, 2022, p. 178).

Ainda destacamos a questão das biografias ligadas aos estudos de gênero, que aparecem especialmente nos trabalhos que Adam divide com Woitowicz (2020) e Hohlfeldt (2020). O primeiro constata que segue baixo o percentual de mulheres brasileiras biógrafas e biografadas, estimulando reflexões sobre a relação entre arquivo e memória, e desta com a concepção de identidade individual e do grupo. Denota-se silenciamentos que ocorrem como manifestação de relações de poder perpetuadas também no registro biográfico. Nesse sentido, as histórias de vida estranhas às vivências dominantes passam pelo processo de

silenciamento e esquecimento, como os autores explicam: “num país multifacetado e segregado como é o Brasil, a oferta de livros biográficos pode se tornar um espaço de apagamento, na medida em que os protagonistas dessas obras não representem o mosaico étnico e sexual do país” (Adam; Hohlfeldt, 2021, p. 62). Já o segundo trabalho encontra reflexos de debates sobre o empoderamento feminino mais recentemente, porém percebe a continuidade de certos estereótipos, especialmente em interação com marcadores como gênero, raça e maternidade.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os estudos nacionais sobre biografias jornalísticas ainda não acompanham o ritmo das publicações no mercado editorial. Vilas Boas (2008), Vieira (2011) e Lima, Martinez (2017) favoreceram o segmento do Jornalismo Biográfico, mas também apontaram algumas lacunas. Em 2017, Lima e Martinez realizaram um levantamento de artigos relativos ao fazer jornalístico em biografias, encontrando 13 textos publicados de 1996 a 2017 e disponíveis na plataforma Periódicos Capes e identificando cinco relacionados ao biografar. Assim inspirado, o presente artigo propôs dar continuidade ao panorama, agora localizando publicações de 2017 a 2023. As buscas resultaram em 47 artigos, que a partir do crivo pelos resumos, foram restringidos a 14, demonstrando além de um número maior de trabalhos para um período de tempo menor, maior diversidade de investigações e de pesquisadores, quando comparado ao último levantamento.

Ao destacar as categorias objeto empírico, objetivo, metodologia e resultado para a análise de conteúdo, investigou-se pontos de congruência entre os diferentes trabalhos, como a relação da biografia com uma grande reportagem e a percepção de um subcampo de atuação para os repórteres. Essa é uma tendência que cresceu nas últimas décadas, assim como a observação de saltos qualitativos em biografias a partir de quesitos como transparência e ética jornalística. Entretanto, persistem problemas como a discrepância no número de homens biógrafos e biografados em relação ao das mulheres.

Permanece a ideia de que as biografias jornalísticas e as pesquisas em torno delas carecem de fomento nas academias. Vale mencionar que muitos artigos tinham entre os autores integrantes ativos de diferentes programas de pós-graduação, inclusive com desenvolvimento de teses e dissertações a eles relacionados.

Por último, apesar da autoria não estar nas categorias de análise do presente trabalho, salta o número de contribuições recentes do pesquisador Felipe Adam para o campo do jornalismo biográfico, a partir de seus projetos de mestrado e doutorado (sete dos 14 artigos encontrados, quatro deles em colaboração com o professor Sérgio Gadini). Entre outras análises, Adam expõe um levantamento amplo sobre a produção biográfica realizada em editoras acadêmicas e comerciais. Seus dados contribuem com a atualização dos estudos no campo biográfico, ao fornecer subsídios para que pesquisadores futuros visualizem demandas emergentes no campo e desenvolvam novos trabalhos.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Luis Felipe Silveira de. **Fragmentos de um discurso biográfico**: poéticas, políticas e devorações do biografema na comunicação contemporânea. 2018. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: < <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/172944>>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- ADAM, Felipe. **A história do jornalismo brasileiro através das biografias de profissionais da imprensa publicadas pelas editoras universitárias (1998-2018)**. 2020. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2020. Disponível em: <<https://tede2.uepg.br/jspui/handle/prefix/3164>>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- ANDRADE, Marcelo Henrique dos Santos. **O mito, A Mulher, a Ciranda**: Lia de Itamaracá em livro-reportagem. 2018. 192 f. Produto jornalístico (Livro Reportagem) (Mestrado Profissional em Jornalismo) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: < <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/14945>>. Acesso em: 20 mai 23.
- ASSUNÇÃO REIS, Thays. A study on local and regional journalism in Brazil: a survey of theses and dissertations (2010-2020). **Brazilian Journalism Research**, v.18, n.3, 2022, p.574–597. <<https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1541>>. Acesso em: 18 set. 2023.
- BARRETOS, Dayane do Carmo. **Experimentar encontros e compartilhar sentidos**: a escrita de si e do outro nas narrativas de jornalistas brasileiras. 2017. 167 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2017. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufop.br/jspui/handle/123456789/8012>>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- BORGES, Vavy. Pacheco. Fontes biográficas grandezas e misérias da biografia. In: PINSKY, C. B. (org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2006, p. 203-233.
- CHARAUDEAU, Pierre. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

DIAS JUNIOR, Antonio Normado da Silva. **O resgate de João Alfredo Dias: o Nego Fuba**. 2019. 188 f. Relatório e produto jornalístico (Livro Reportagem biográfico) (Mestrado Profissional em Jornalismo) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19300>>. Acesso em: 20 mai 2023.

DOSSE, François. A biografia posta à prova da identidade narrativa. **Esferas**, ano 12, vol. 3, nº 25, setembro-dezembro de 2022. P. 1-35. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/14182>>. Acesso: 01. Fev. 2023

FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos: Estética – literatura e pintura, música e cinema**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

LIMA, Aline Albuquerque; MARTINEZ, Monica. Narrativas biográficas: Análise de produções acadêmicas disponíveis no portal de periódicos da Capes. **Cadernos da Escola de Comunicação**, v. 15, n. 1, p. 48-59, jan/dez 2017. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/3843>>. Acesso em: 12 jun 2022.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Jornalismo literário para iniciantes**. São Paulo: EdUSP, 2014.

LIMA, Kassandra Merielli Lopes. **Perfis em rede: a narrativa biográfica como ferramenta de ensino e aprendizagem com estudantes de Jornalismo**. 2018. 196f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/25834>>. Acesso em: 20. mai. 2023.

MARTINEZ, Monica; PESSONI, Arquimedes. O uso da análise de conteúdo em Jornalismo: pesquisas feitas com o método na Intercom de 1996 a 2012. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0126-1.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2022.

MARTINEZ, Monica. **Jornalimos Literários: revisão conceitual, história e novas perspectivas**. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 40, n. 3, 2017. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2798>>. Acesso em: 12 abr 2022.

MACIEL, Alezandre Zarate. **Narradores do contemporâneo: Jornalistas escritores e o livro-reportagem no Brasil**. 2018. 319 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29836>>. Acesso em: 05 mai. 2023.

MUGNOL, Babiana. **A construção narrativa do biógrafo e do biografado em Roberto Carlos em detalhes e O réu e o rei**. 2018. 223 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e

Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/180551>>. Acesso em: 20 mai. 2023.

NONATO, Cláudia; LAGO, Claudia. A pesquisa em pós-graduação no jornalismo a partir da base de dados dos congressos SBPJor (2014 a 2016). **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 2, p. 22-35, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n2p22>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

OLIVEIRA, Cândida de. **Poéticas da memória para um jornalismo contemporâneo**: políticas da escrita em livros jornalísticos sobre a ditadura civil-militar brasileira. 2020. 254 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216005>>. Acesso em: 20 mai. 2023.

PORTO, Lorena Ferreira *et al.* A Análise de conteúdo como metodologia complementar: contribuições em associação à análise de discurso do texto “Biografia” de Fernando Holliday. **Anais** de artigos completos do XIII Seminário Nacional de Mídia e Cidadania [recurso eletrônico]. VIDICA, A. R *et al.* (Org.). Goiânia: Gráfica UFG, PPGCOM UFG, 2018, p. 22 - 35. Disponível em: <[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/Semic\\_Cidadania\\_%281%29.pdf#page=22](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/Semic_Cidadania_%281%29.pdf#page=22)>. Acesso em 12 abr 2023.

RAMOS, Erika Bruna Agripino. **No rastro de Hilton, esbarrei na minha existência**: diário de uma jornalista em sua primeira grande reportagem. 2017. 115 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/9745>>. Acesso em: 20 Mai. 2023

SILVA, Paulo Ferracioli. **A batalha das biografias na arena midiática da democracia**: uma análise de enquadramento da deliberação mediada jornalística. 2017. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <[https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=5009555](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5009555)>. Acesso em: 20. mai. 2023.

SOUSA, Filipe Francilino de. **De professor a reitor**: Nicácio Lopes em perfil. 2020. 160 f. Relatório e produto jornalístico (Livro Reportagem-Perfil) (Mestrado Profissional em Jornalismo) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20160>>. Acesso em: 20 mai. 2023.

VILAS BOAS, Sergio. **Biografismo**: reflexões sobre as escritas da vida. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

VIZIA, Bruno de. **José Marques de Melo** - Comunicação está na modernização da sociedade, mas pesquisa no Brasil ainda reproduz modelos externos. Desafios do Desenvolvimento -



IPEA. 2010 Disponível em:

<[https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1373:entrevistas-materias&Itemid=41](https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1373:entrevistas-materias&Itemid=41)>. Acesso em: 07 set 2023.

VIANA FILHO, Luis. **A verdade na biografia**. São Paulo: Editora Civilização Brasileira, 1945.

VIEIRA, K. M. **O desafio de narrar uma vida**: a crítica genética no estudo da biografia como gênero jornalístico. 2011. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/30217>. Acesso em: 10. Abril. 2022.

WERNECK, Maria Helena. Sobre a biografia no Brasil: historicidades e práticas de escrita. Em Fukelman, C. **Eu assino embaixo**: biografia, memória e cultura. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014, p.15-33.

WOLFE, Tom. **Radical Chic e o Novo Jornalismo**. Tradução de José Rubens Siqueira. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

### Artigos analisados

ADAM, Felipe; HOHLFELDT, Antonio. A memória do feminino: Um esboço do catálogo biográfico da Companhia das Letras e Record (1990-2020). **Lumina**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 55–71, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/34517>. Acesso em: 10 out. 2022.

ADAM, Felipe; GADINI, Sérgio Luiz. Contribuições biográficas de Juca Kfoury e Tinhorão à história do jornalismo brasileiro. **Revista Observatório**, [S. l.], v. 6, n. 5, p. a2pt, 2020. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2020v6n5a2pt. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/11185>. Acesso em: 10 out 2023.

ADAM, Felipe; GADINI, Sérgio Luiz. A biografia como instrumento de resgate para a história do jornalismo brasileiro. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, SP, v. 7, n. 16, 2019. DOI: 10.22484/2318-5694.2019v7n16p122-144. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/3670>. Acesso em: 9 out. 2023.

DE PAULA PIRES, Guilherme; ADAM, Felipe; FERNANDES, José Carlos. De santa a padroeira: O imaginário popular da Padroeira do Brasil na biografia Aparecida. **ALCEU**, [S. l.], v. 22, n. 46, p. 147–163, 2022. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/71>. Acesso em: 08 abr 2023.

FERRACIOLI, Paulo; RIZZOTTO, Carla. Entre a responsabilidade, o conflito e o interesse humano: análise de enquadramento da cobertura sobre biografias. **Lumina**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 175–193, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.34019/1981-4070.2020.v14.21472>>. Acesso em: 20 mai 2023.

GADINI, Sérgio Luiz; ADAM, Felipe. Produção biográfica de jornalistas em editoras universitárias brasileiras: primeiros resultados. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, p. 97157, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/97157>. Acesso em: 20 mai 2023.

GADINI, Sérgio Luiz; ADAM, Felipe. A ética jornalística de Mário Magalhães na produção da biografia de Marighella. **Revista EJM - Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p109>>. Acesso: 04 jul 2023

MACIEL, Alexandre Zarate. “O livro tem que deixar espaços para dúvidas”: livro-reportagem e comprovação das verdades. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 2, p. 178-190, ago./nov. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/36365>>. Acesso em: 9 mai 2023.

MAIA, Marta; FERNANDES, Elias. A transparência no processo de produção das biografias Lula e Marighella. **Esferas**, v. 1, n. 25, p. 160 - 180, 17 nov. 2022. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/14110>>. Acesso em: 9 mai 2023.

MENDES LOBATO, José Augusto. Da crônica à grande reportagem, da biografia ao perfil: mapeando contribuições estruturais da literatura ao jornalismo interpretativo. **ALCEU**, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 142–156, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v19.ed36.2018.109>>. Acesso em: 9 mai. 2023.

MORAES, Vaniucha. Monumentos do jornalismo brasileiro: Um estudo das condições de produção de biografias e memórias dos profissionais da imprensa (1970-2010). **Plural**, [S. l.], v. 27, n. 2, p. 86-119, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs.2020.168828>>. Acesso em: 05 jul 2022.

WOITOWICZ, Karina Janz; ADAM, Felipe. Protagonismo feminino em biografias: perspectivas de gênero na construção das personagens Elis Regina e Maria Bonita. **Revista Ártemis**, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 299–315, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8214.2020v29n1.51899>>. Acesso em: 23 jul 2023.

VIEIRA, Karine Moura. Sujeitos do biográfico: jornalistas e a construção do status de autoria na produção da biografia como reportagem. **Revista Observatório**, v. 4, n. 1, 2018, p. 418-436. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.20873/ufg.2447-4266.2018v4n1p418>>. Acesso em: 22 jul 2022.

**As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 6 - Teoria, discurso e ética da comunicação**

### **O AGENDAMENTO E O CONTRA AGENDAMENTO APLICADOS AO MEIO AMBIENTE NO BRASIL**

Giovana Paula Oliveira Correia<sup>1</sup>

#### **RESUMO**

O artigo realiza uma discussão sobre os conceitos de agendamento e contra agendamento aplicados ao meio ambiente no Brasil. O agendamento refere-se à seleção de pautas pelos meios de comunicação para influência do debate público, enquanto o contra agendamento diz respeito às pautas propostas pelos próprios espectadores e que ganham grande repercussão midiática. O objetivo é analisar como esses dois conceitos ocorrem relacionados à cobertura e repercussão de questões ambientais no país. O texto destaca que a rapidez da circulação das notícias sem a devida checagem dos fatos é um importante ponto de atenção do contra agendamento. Isso é reforçado pelos avanços tecnológicos, que têm proporcionado uma maior abertura no campo dos discursos sociais. Dependendo da repercussão pública sobre algum assunto e a necessidade de veicular certa informação, pode faltar tempo e o tato jornalístico para a averiguação dos fatos, o que resultou na exigência de alterações no funcionamento dos veículos de comunicação, de forma que pudessem otimizar a publicação das informações e maximizar o aproveitamento da interação com o público. Também discute como a mídia pode ajudar a conscientizar o público sobre questões ambientais distantes geograficamente, uma das estratégias é a utilização de imagens e vídeos para mostrar a realidade desses lugares e como as questões ambientais afetam as pessoas que vivem nessas localidades. Outra estratégia é a segmentação de conteúdo para diferentes grupos sociais, que possuem distintas preferências e posições políticas. Além disso, destaca a importância do papel do jornalista ambiental na cobertura de questões ambientais. O jornalista deve ter conhecimento técnico sobre o assunto e ser capaz de transmitir informações de forma clara e objetiva para o público. Foi realizada a metodologia qualitativa, como o uso de pesquisa bibliográfica, para análise e discussão dos conceitos apresentados. Foi possível perceber que, mesmo o agendamento sendo importante para entender o contexto midiático ambiental no Brasil, o contra agendamento se mostra extremamente ativo e importante para uma presença de diálogos sobre as pautas relacionadas ao meio ambiente.

**Palavras-chave:** Agendamento, contra agendamento, jornalismo ambiental, debate público.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, [giovana.paula@discente.ufg.br](mailto:giovana.paula@discente.ufg.br). Bolsista Capes.

## **AGENDA SETTING AND COUNTER-AGENDA SETTING APPLIED TO THE ENVIRONMENT IN BRAZIL**

### **ABSTRACT**

The article discusses the concepts of agenda-setting and counter-agenda-setting applied to the environment in Brazil. Agenda-setting refers to the selection of topics by the media, while counter-agenda-setting is the attempt to influence this selection by interest groups. The aim is to analyze how these two concepts affect media coverage of environmental issues in the country. The text highlights that the speed of news circulation without proper fact-checking is an important point of concern in counter-agenda-setting. This is reinforced by technological advances, which have provided greater openness in the field of social discourse. Depending on the public response to a particular issue and the need to convey certain information, there may be a lack of time and journalistic finesse to verify the facts, resulting in the demand for changes in the functioning of media outlets to optimize the publication of information and maximize audience engagement. It also discusses how the media can help raise awareness among the public about geographically distant environmental issues. One strategy is the use of images and videos to depict the reality of these places and how environmental issues affect the people living there. Another strategy is content segmentation for different social groups with distinct preferences and political positions. Additionally, it highlights the importance of the role of environmental journalists in covering environmental issues. Journalists should have technical knowledge of the subject and be able to convey information clearly and objectively to the public. A qualitative methodology was used for the analysis and discussion of the presented concepts. It was possible to observe that, while agenda-setting is important for understanding the environmental media context in Brazil, counter-agenda-setting is extremely active and crucial for a greater presence and dialogue on environmental agenda items.

**Keywords:** Agenda-setting, counter-agenda-setting, environmental journalism, public debate.

### **1 INTRODUÇÃO**

O agendamento de pautas relacionadas ao meio ambiente se intensificou no cotidiano midiático desde a grande repercussão da obra “Primavera Silenciosa”, de Rachel Carson, lançado em 1962, ao explicar sobre os riscos de agrotóxicos e outros poluentes modernos para a vida das pessoas e para a natureza. Com o aumento dos movimentos ambientalistas e a definição das metas do desenvolvimento sustentável no *Brundtland Report*, idealizado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMED) em 1988, entre outros acontecimentos, tornaram a pauta sempre recorrente e um critério de noticiabilidade, devido ao grande interesse público, impacto ou repercussão na sociedade, por exemplo.

Ademais, "uma das razões para o agendamento dos problemas ambientais nas várias agendas resulta do fato de muitos deles serem diretamente vivenciados pelas pessoas" (Sousa, 2008, p. 17). Entretanto, existem eventos que não afetam diretamente a vida de

determinadas sociedades e, nesse caso, se não fosse por conta das articulações midiáticas, provavelmente pouco ou nada saberiam sobre as catástrofes ambientais mais distantes geograficamente (Sousa, 2008).

O conceito de agendamento foi definido, em 1972, pelos autores Maxwell McCombs e Donald Shaw, com a publicação do artigo *The agenda-setting function of the Mass Media*. Para os pesquisadores, o agendamento afirma que compete aos dispositivos midiáticos divulgarem a agenda da mídia para a formação opinião pública, pois estabelecem “relações de relevância sobre determinados temas, bem como preterir, desimportar, ignorar e ofuscar outros assuntos” (McCombs, 2008, p. 220), ou seja, defendem que a mídia é capaz de influenciar temas da agenda pública, propondo certas reflexões e pensamentos aos espectadores.

Desde então, o entendimento do agendamento não apresentou muitas modificações significativas, mesmo com as grandes alterações sociais, comunicacionais e midiáticas da modernidade. Nesse contexto, estudiosos apontam o contra-agendamento como um desdobramento do estudo inicial, sendo que essa nova perspectiva revela como indivíduos, “movimentos sociais ou organizações conseguiram inserir reivindicações, assuntos, na mídia através de articulações próprias” (Barreta; Cervi, 2012, p. 9).

No início do milênio, o estudo realizado por Holbert, Kwak e Shah (2003) mostrou que as notícias ambientais e os documentários sobre a natureza, transmitidos pela televisão, eram capazes de contribuir para a adoção de comportamentos pró-ambientais. Porém, o desenvolvimento de novas tecnologias e mídias digitais também propiciaram uma nova forma de enxergar o agendamento em exercício. Além disso, para Brulle *et al* (2012), parece existir uma forte ligação entre os efeitos da definição da agenda e as questões climáticas, com a preocupação pública também voltada para a atenção da mídia.

As novas mídias digitais proporcionaram mudanças na estrutura comunicacional dos sujeitos e de como as notícias e informações chegam até eles. Algumas das principais características dessa transição é o imediatismo, pois já não existe tempo suficiente para os processos, a notícia é imediata, sendo assim os jornalistas experimentam grandes dificuldades para realizarem análises nesse cenário em que já não existem prazos. Além disso, as pessoas em geral também adquiriram um papel de protagonista na produção e consumo de notícias, como especialistas ou não, resultando numa crise de identidade e confiança no jornalismo (Moraes; Ramonet; Serrano, 2015).

Dessa forma, é possível perceber que na inversão do agendamento “o público consegue influenciar a agenda midiática através de sua própria agenda, por mecanismos próprios, como as ações de movimentos sociais” (Barreta; Cervi, 2012, p. 2).

Em relação às pautas e preocupações com os aspectos associados ao meio ambiente e a sustentabilidade, verifica-se que são uma realidade crescente no Brasil. De acordo com a Máximo (2022), um levantamento divulgado pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI) revela que 60% das indústrias nacionais se preocupam com questões relacionadas à sustentabilidade, sendo que seis em cada dez empresas possuem uma área específica destinada ao tema; e 45% delas apenas contratam fornecedores que possuem certificados ambientais. Esse aumento de atenção em relação a pautas pró-ambientais pelas empresas, pode estar relacionado a pressões governamentais e de órgãos internacionais, novas legislações e a mudança de comportamento do consumidor.

Já sobre a opinião da população brasileira a respeito da temática, segundo Garcia (2022), uma pesquisa realizada pelo Instituto Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec), encomendada pelo O GLOBO, mostrou que 60% dos brasileiros apontam o desmatamento como o principal problema ambiental do país, seguido por poluição das águas (51%) e queimadas (42%). Para o especialista Roberto Waack, “a preocupação das pessoas com o desmatamento é decorrência dos dados da destruição de florestas nos últimos anos, tema que tem tido o merecido destaque na imprensa” (Garcia, 2022).

Ambos exemplos revelam que mesmo partindo de provocações e objetivos diferentes, seja pelo âmbito social, corporativo ou dos próprios veículos de comunicação, as pautas ambientais fazem parte da agenda midiática, pública e política.

Independentemente da competência científica e técnica da população, ou da falta dela, os problemas ambientais, amplificados pelos meios de comunicação, desceram aos fóruns público e político, o que lhes garante uma dimensão social que extravasa a dimensão natural, ou seja, bio-físico-química, dos mesmos (Sousa, 2008, p. 5).

Sendo assim, o objetivo do presente artigo é salientar a relação mútua entre o agendamento e o contra agendamento de pautas quando aplicados à temas relacionados ao meio ambiente, pois assim como os veículos de comunicação pautam sobre o assunto, por serem pertinentes à agenda política e uma preocupação recorrente do público em geral, esse mesmo público (como indivíduos e/ou organizações sociais), por sua vez, mantém relevantes

diálogos e discussões ativos nas mídias sociais digitais, e em outros espaços, com frequentes atualizações e compartilhamento de conteúdos diversos sobre o tema, fomentam o debate público e publicam materiais que também são considerados pela agenda midiática.

Sendo assim, ao mesmo tempo que os conteúdos veiculados pela mídia podem fomentar o debate público, os veículos de comunicação precisam estar atentos a esses debates a fim de buscarem possíveis desdobramentos e novas pautas que possam prolongar o interesse na discussão, respostas para possíveis questionamentos e, dessa forma, fortalecer o relacionamento entre a mídia e seus espectadores, firmando uma relação de via dupla entre ambos.

Para realizar essa discussão, foi utilizado o método qualitativo para a efetivação de uma pesquisa bibliográfica, que buscou os principais conceitos sobre o agendamento e contra agendamento, entre outros tópicos previamente expostos, seus históricos e desdobramentos aplicados na mídia e no contexto ambiental da sociedade brasileira.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

De acordo com estudos, a preocupação com o meio ambiente já é a número um entre a população ibérica, isso significa que mesmo com a predisposição da agenda midiática a abordar pautas ambientais, também precisam levar em consideração o alto interesse da população em consumir esses conteúdos e suas discussões sobre o assunto, sejam elas de forma direta com os veículos de comunicação tradicionais ou por meio das mídias sociais digitais (Silva, 2008).

Observar o contexto ibérico pode ser interessante para analisar os processos operantes no Brasil, por estarem mais avançados em relação a inserção da cultura sustentável no cotidiano da população. Além disso, é possível perceber que potências emergentes tendem a acompanhar alguns de seus principais movimentos, sendo que o Brasil possui profundas estruturas baseadas em valores europeus, seja cultura, língua, religião e até mesmo a filosofia encontram-se enraizadas na tradição ocidental (Boni, 1989).

Nesse contexto, além da preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade por parte do público ser motivada pela experiência direta que muitos possuem com problemas e catástrofes ambientais, também percebe-se que

Ações de organizações ambientalistas e de grupos de cidadãos, as promessas e ações “verdes” dos políticos e as políticas ambientais

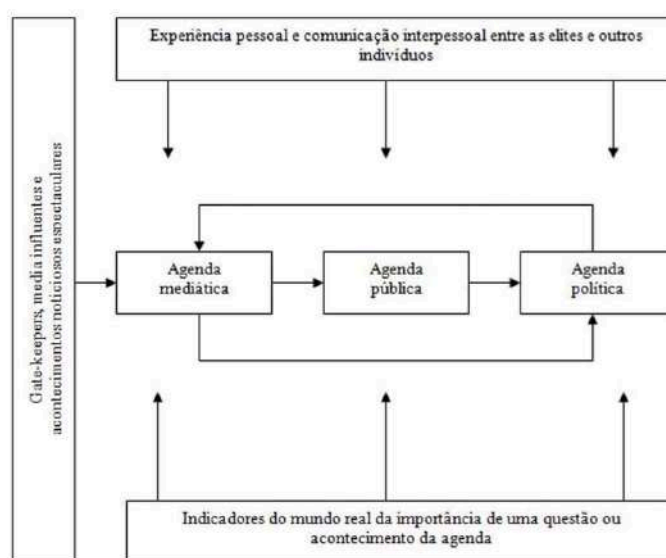
desenvolvidas pelos governos, entre outros fatores, têm contribuído para colocar o ambiente na agenda da mídia e na agenda dos cidadãos. E estando na agenda dos cidadãos e na agenda da mídia, o ambiente acaba por também fazer parte da agenda das agendas políticas (Sousa, 2008, p. 14).

No que diz respeito à constituição das agendas em si, que consequentemente determinam as pautas a serem divulgadas na mídia em geral, se dividem entre as agendas midiáticas, políticas e públicas.

Segundo Rogers, Dearing e Bregman (1993), os agendamentos são baseados a) nas definições das pautas da agenda midiática, por meio dos conteúdos divulgados; b) nos assuntos que interessam e preocupam o público e sobre suas discussões a respeito deles (atribuem relevâncias diferentes a eles); c) na própria agenda política. Sendo assim, os autores afirmam que a agenda midiática influencia as agendas públicas e políticas, por conta dos “promotores de notícias”<sup>2</sup>, que muitas vezes podem ser agentes políticos, e proporcionam mais atenção em certos assuntos do que outros.

Por outro lado, a agenda pública também pode influenciar diretamente a agenda política, devido a comunicação interpessoal que os agentes sociais estabelecem entre si e por suas experiências pessoais de vida, que moldam suas visões e perspectivas do mundo (Sousa, 2008), sendo importantes para a concretização de certas decisões e ações políticas.

**Figura 1: O processo de agendamento segundo Rogers, Dearing e Bregman (1988)**



<sup>2</sup> Conceito formado por MOLOTCH, H. e LESTER, M. *Accidental news: the great oil spill as local occurrence and national event*. **American Journal of Sociology**, vol. 81, n.o 2, 1972.

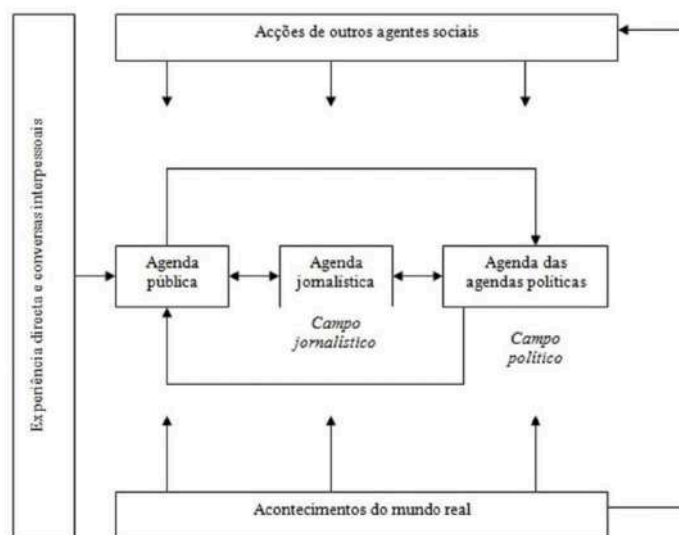


Fonte: Sousa (2008)

Traquina (2000) também pontua sobre as agendas, porém com viés mais democrático, ao acentuar a importância das relações interpessoais dos sujeitos na definição das agendas, e reconfigura o modelo apresentado por Rogers, Dearing e Bregman.

O esquema de Nelson Traquina tem, talvez, um mais elevado grau de correspondência com a realidade do que o de Rogers, Dearing e Bregman, pois evidencia como as diferentes agendas se inter-influenciam, sendo permeáveis, ademais, aos acontecimentos do mundo real, que também influem nas ações dos diferentes agentes sociais que procuram, com a sua ação, concorrer para o estabelecimento das diferentes agendas (pública, mediática e das agendas políticas) (Sousa, 2008, p. 10).

**Figura 2: O paradigma do agendamento na teoria da notícia, segundo Traquina (2000)**



Fonte: Sousa (2008)

Dessa forma, os autores embasam o agendamento como ferramenta da mídia para sugerir às pessoas o que e como pensar sobre certos assuntos expostos pelos veículos de comunicação, em determinado período de tempo, dependendo da estrutura de cada um desses meios (sejam tradicionais ou digitais) e de acordo com a proximidade do sujeito com o tema em questão.

Além disso, sob a perspectiva de influências, no início do século XXI se tinha a impressão de que os meios de comunicação possuíam mais influência sobre o público do que o contrário (Anderson, 2014). Um dos conceitos relacionados a essa percepção é o de *priming*, que se trata do “processo no qual a mídia atende a algumas questões e não a

outras, e alteram, assim, os padrões pelos quais as pessoas avaliam os objetos no mundo real” (Severin; Tankard, 2001, p. 226).

Por muito tempo, o raciocínio do agendamento fez, de fato, sentido para entender a proporção que dadas matérias tiveram detrimento de outras, entretanto, por mais que as mídias possam incitar a discussão de certas pautas e a maior ou menor atenção para assuntos específicos, elas não são capazes de modificar comportamentos.

Anderson (2014, p. 40) afirma que a difusão das redes sociais torna mais difícil para as fontes de notícias manterem certas questões fora da agenda. Pois, atualmente, o público possui maior espaço para discutir suas próprias pautas e é mais fácil para as organizações de notícias descobrirem no que os espectadores estão mais interessados, sendo assim, o autor levantou os questionamentos “será que a definição reversa da agenda pode ser mais provável? Onde o público define cada vez mais a agenda da mídia?”. A resposta para ambas questões é sim. “Com o amplo acesso e interconectividade de sites da Internet, os estudiosos precisarão repensar quem – se houver – controla o acesso e o que determina a noticiabilidade” (Cox, 2006, p. 197).

Para Lazarsfeld (1944), no cenário da Teoria dos Efeitos Limitados, em relação ao comportamento dos eleitores, afirmou que as pessoas mais suscetíveis a mudarem de comportamento são as que possuem dúvidas sobre certa temática e a grande tendência é que irão seguir o posicionamento de seu grupo social de confiança, e não o que a mídia propaga. O papel dos meios de comunicação nesse contexto seria ativar pré-disposições políticas, para as pessoas que têm dúvida, mas que já apresentam um certo posicionamento, e reforçar a opinião dos que já tomaram suas decisões.

Segundo Barros Filho (1995), quanto mais forte as relações entre os indivíduos de uma comunidade, menor será a influência da mídia, isto é, o poder de agendamento. “É também a partir destas relações que a sociedade ganhará força e será capaz de influenciar a mídia: trata-se do contra agendamento” (Barreta; Servi, 2012, p. 8).

Nessa perspectiva, geralmente, as pessoas que já possuem uma convicção bem definida buscam por conteúdos e materiais que seguem sua mesma linha de pensamento, seguindo, assim, o pensamento do Raciocínio Motivado, que é fortemente marcado pelo desenvolvimento das mídias sociais online.

A psicóloga e pesquisadora Ziva Kunda (1990, p. 495), em seus estudos, chegou à conclusão que está claro que os objetivos direcionais dos indivíduos afetam seu raciocínio, e que “as pessoas estão mais propensas a chegarem às conclusões que desejam chegar”.

Sendo assim, os sujeitos têm a tendência de buscarem motivos que justifiquem suas opiniões, para defenderem suas atitudes e comportamentos. Se encontram informações que não estão de acordo com seu pensamento, costumam ignorar ou apontar falhas que desvalidam esse tal argumento contrário. Isso não quer dizer que essas pessoas estão alienadas ou desinformadas, e sim que despendem de mais tempo e esforço cognitivo para defenderem suas opiniões e objetivos (Kunda, 1990).

À medida que as audiências se fragmentam, tendem a encontrar informações que reforçam suas opiniões prévias sobre determinado assunto, ou seja, dificilmente encontrarão algum material que os desafie (Anderson, 2014).

A autora ainda abre espaço para alertar sobre os perigos da ilusão motivada, especialmente para tomada de decisões e certos comportamentos (Kunda, 1990). No contexto comunicacional as ameaças podem estar contidas na criação e divulgação de fake news, uma vez que no exercício do raciocínio motivado as pessoas podem criar e espalhar informações falsas para defesa de algum ponto de vista ou situação específica que não é factível.

Desta forma, um importante ponto de atenção do contra agendamento é a rapidez da circulação das notícias sem a devida checagem dos fatos, também reforçado pelos avanços tecnológicos, que “têm proporcionado uma maior abertura no campo dos discursos sociais” (Santos; Fausto Neto, 2013, p. 4). Dependendo da repercussão pública sobre algum assunto e a necessidade de veicular certa informação, pode faltar tempo e o tato jornalístico para a averiguação dos fatos, o que resultou na exigência de alterações no funcionamento dos veículos de comunicação, de forma que pudessem otimizar a publicação das informações e maximizar o aproveitamento da interação com o público.

Por essa predisposição existente nos indivíduos de buscarem conteúdos que visam defender posicionamentos e pontos de vista pessoais, a mídia precisa acompanhar esses movimentos e proporcionar cada vez mais conteúdos segmentados e atrativos para diferentes grupos sociais, com distintas preferências e posições políticas, o que abre progressivamente mais espaço para o contra agendamento. O imediatismo é uma das principais características da agenda invertida, outra é a democratização da informação.

Além disso, outro fator que colabora para o rápido avanço do contra agendamento são os influenciadores de opinião, que também podem ser chamados de “cidadãos informantes”, e atuam amplamente nas mídias sociais digitais com a exposição de suas rotinas, opiniões e críticas para seus seguidores e os usuários em geral, presentes em determinada rede social digital.

Ele não é um profissional, é um amador, mas é ouvido e idolatrado como um amador especialista no assunto que trata. Exemplo disso são os influenciadores digitais, muitos deles com canais sobre assuntos específicos, mesmo não sendo profissionais ou tendo formação na área dos temas que discutem (Andrade Neto; Carvalho, 2021, p.6).

No que concerne às pautas de assuntos ambientais diversos grupos e movimentos sociais têm tomado partido e atuam constantemente nas mídias sociais digitais, ao compartilharem informações e conhecimentos relacionados ao tema e provocarem o debate público e midiático.

O Brasil, teoricamente, é uma das nações mais avançadas em termos de legislações relacionadas ao meio ambiente e dispõe de ferramentas para resolver as eminentes, e recorrentes, questões que abarcam essas questões em seu território, sendo até mesmo destaque internacional devido a seu grande potencial em ser referência na gestão sustentável. Porém, na prática, essas ferramentas ainda possuem inúmeras dificuldades na execução, como “pouca interação com a sociedade e, por vezes, atuarem com um caráter desarticulado dos órgãos municipais e estaduais, e, também, de outros setores como o social, educativo e até mesmo o econômico” (Vargas, 2021, p. 91). Dessa forma, não consegue sustentar o tamanho das problemáticas existentes na emergente nação.

A pesquisa intitulada ‘Pintando o verde: um flagrante da cobertura ambiental’, realizada em 2006, por Wilson Bueno (2007), analisou diversos aspectos da cobertura midiática voltada para o meio ambiente nos nove principais veículos de comunicação do Brasil, como Folha de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, entre outros. Dentre as diversas análises finais, destacam-se que a cobertura ambiental é significativa no Brasil, em termos quantitativos; predomina-se a participação de políticos e especialistas no assunto, como professores e profissionais da área; os principais temas abordados nas matérias e reportagens envolvem mudanças climáticas, fenômenos ambientais, poluição, aquecimento global, energia e crimes ambientais (Bueno, 2007).

Devido a data de realização da pesquisa, é possível perceber que alguns desses aspectos foram modificados, outros nem tanto. Dentre as principais alterações estão a maior participação dos cidadãos e movimentos sociais na elaboração de pautas ambientais, devido ao maior espaço disponibilizado com o crescimento e democratização da internet, e, em relação ao que ainda se mantém, é o foco em noticiar sobre a crise climática e energética, num contexto geral, e temas sobre crimes ambientais, desmatamento e poluição quando se observa o contexto brasileiro.

De acordo com Sousa (2008, p. 5) "ao analisarem-se os problemas ambientais, deve-se, igualmente, procurar perceber a forma como eles ecoam na opinião pública e a forma como os meios de comunicação os tratam". A importância de se atentar ao debate público, especialmente em países democráticos, deveria ser frequente para entender a percepção coletiva sobre o assunto, de que forma os fatores ambientais têm afetado o cotidiano dessa população e, a partir dessa análise, desenvolver políticas públicas que sejam capazes de abarcar e resolver essas questões com qualidade.

O assunto, sendo tão relevante para as agendas públicas, midiáticas e políticas, configuram uma relação mútua entre o agendamento e o contra agendamento na construção das pautas veiculadas no Brasil, sendo necessária atenção aos grandes eventos e outros assuntos sobre sustentabilidade, que possam ser significativos para a discussão pública, mas, também, os temas abordados nas diversas redes sociais, sejam digitais ou não, gerado por cidadãos, movimentos sociais, instituições públicas e privadas entre outros.

Se por um lado é observável um grande interesse pelo ambiente entre os cidadãos ibéricos, por outro lado deve ser realçado que as questões ambientais têm tido, nos últimos anos, presença assídua nos conteúdos midiáticos. Várias são as razões que se podem deduzir para explicar o fenômeno. Em primeiro lugar, a experiência, pelos cidadãos, de problemas ambientais concretos e reais; em segundo lugar, a expansão da cultura ambientalista, da qual emergiram várias forças sociais e políticas e a partir da qual se construíram, inclusivamente, políticas governamentais "verdes"; em terceiro lugar, o lugar na mídia que estas interações propiciaram contribuir, retroativamente, para que se desse maior importância ao ambiente (Sousa, 2008, p. 4).

Dessa maneira, "os meios de comunicação, não somente pautam o que está sendo discutido nas esferas públicas (agora concentradas na internet), mas também são pautados pelos debates que os usuários virtuais estão contemplando, numa relação mútua" (Andrade

Neto; Carvalho, 2021, p. 4). Além disso, para Sousa (2008, p. 20) e outros autores, “a mídia também pode estimular novas atitudes e comportamentos “ambientalistas” nas pessoas (Carveth e Desmond, 1996; Holbert, Kwak e Shah, 2003), mas, em certos casos, não logra fazê-lo (Anderson, 1997)”.

A adaptação do trabalho jornalístico se faz extremamente necessário nesse contexto, tanto os veículos de comunicação, os profissionais atuantes e até mesmo a academia, visto que "a centralidade das questões ambientais promoveu o estudo da interação entre a mídia e o ambiente, que se tornou uma área no campo das Ciências da Comunicação e, em concreto, dos Estudos Jornalísticos" (Santos, 2008, p. 6). Além disso, deveriam promover um trabalho coletivo com o público, para a soma de conhecimentos e maior embasamento em determinadas situações.

Além disso, para os jornalistas especializados na editoria ambiental, é necessário que possuam “uma visão dita sistêmica, ou seja, eles precisam ter presente que as pessoas, a natureza, o meio físico e biológico, a cultura e a sociedade estão umbilicalmente conectados” (Bueno, 2007, p. 35).

Por conseguinte, é necessário maior esforço para atingir os usuários dos meios de comunicação digitais, pois cada um deles possui suas próprias especificações, formatos e funções ao atingirem seus respectivos públicos. Ao consumirem materiais diversificados e produzirem seus próprios conteúdos com frequência, pessoas comuns podem se tornar fontes de informação e referência para muitas outras, sendo assim, existe a possibilidade do "usuário dessa nova plataforma virtual, construir a matéria jornalística junto com os repórteres da redação, fornecendo informações que não haviam sido contempladas pela apuração desses jornalistas" (Andrade Neto; Carvalho, 2021, p. 3).

De acordo com Santos e Fausto Neto (2013), o respaldo das ações realizadas pelos movimentos sociais modificaram a noção de sociedade democrática, marcada por liberdades individuais e coletivas, que garantem o direito de livre pensamento e expressão a respeito dos principais assuntos presentes na esfera da vida pública, mas isso não diminui a importância da atuação da comunicação, pois “com o seu potencial para influenciar na formação da opinião pública, sugerindo temas a serem discutidos ou ignorados, de acordo com a sua importância para a vida em sociedade" (Santos; Fausto Neto, 2013, p. 104).

## CONCLUSÃO

É possível perceber que a atuação das concepções de agendamento e contra agendamento no estabelecimento de pautas das agendas midiáticas, públicas e políticas é recorrente, atual e necessária no que diz respeito aos temas relacionados ao meio ambiente e a sustentabilidade no Brasil, sendo importante reconhecer o papel dos atores envolvidos nesse processo e como devem atuar de forma coerente para uma comunicação consciente e agregadora na sociedade.

Os veículos jornalísticos, os profissionais e a academia precisam continuar adaptando seus respectivos relacionamentos com o público, seja no espaço das redes sociais digitais, entre outros, e a se atentarem nos debates mediados por esses meios.

A evolução do contra agendamento se mostra de extrema importância no contexto brasileiro, pois além de aumentar a integração entre os veículos e seus espectadores, tornam o ambiente midiático mais abrangente e democrático. Porém, é preciso se atentar com a veracidade dos conteúdos noticiados e compartilhados, para que as informações ambientais noticiadas possam ser construtivas e relevantes para o debate público e contribuam para a cultura sustentável no Brasil.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Alison G. **Media, Environment and the Network Society**. Palgrave Studies in Media and Environmental Communication, 2014.

ANDRADE NETO, Paulo Pessoa de; CARVALHO, Guilherme Gonçalves de. Inversão da Teoria do Agendamento ou Agenda Invertida: O relacionamento entre emissor e receptor de informação no mundo digital. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.10, p. 96309-96321 oct. 2021.

BARRETTA, Leonardo Medeiros; CERVI, Emerson Urizzi. Contra agendamento: evoluindo na hipótese do agenda-setting. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. 5ed., São Paulo: Summus, 2003.

BONI, Luis Alberto de. A influência da filosofia européia sobre o pensamento brasileiro. **Educação e filosofia**. Uberlândia, MG. Vol. 4, n. 7 (jul./dez. 1989), p. 75-89, 1989.

BRULLE, R. J.; CARMICHAEL, J.; JENKINS, J.C. 'Shifting public opinion on climate change: An empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002–2010'. **Climatic Change**, 114(2): 169–188, 2012.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 15, p. 33-44, jan./jun. Editora UFPR, 2007.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. 5ed., São Paulo: Summus, 2003.

COX, R. **Environmental Communication and the Public Sphere**. London: Sage, 2006.

GARCIA, Rafael. Desmatamento é maior preocupação ambiental entre brasileiros, mostra pesquisa GLOBO/Ipec. **O GLOBO**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/meio-ambiente/noticia/2022/09/desmatamento-e-maior-preocupacao-ambiental-entre-brasileiros-mostra-pesquisa-globoipec.ghtml>. Acesso em: 06 jul. 2023.

HOLBERT, R. L.; KWAK, N. e SHAH, D. V. Environmental concert, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviours: Integrating models of media consumption and effects. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol. 47, n.o 2, 2003.

KUNDA, Ziva. The Case for Motivated Reasoning. **Psychological Bulletin**, Vol. 108, No. 3, 480-498. Princeton University, 1990.

Lazarsfeld, P. F. The Election is Over. **Public Opinion Quarterly**, 8, 317-339, 1944.

MÁXIMO, Welton. Preocupação com sustentabilidade está presente em 60% das indústrias. **Agência Brasil**, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-11/preocupacao-com-sustentabilidade-esta-presente-em-60-das-industrias>. Acesso em 06 jul. 2023.

McCOMBS, Maxwell. Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevista concedida a Silva Junior, Procópio e Melo. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** 204, São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008.

MORAES, D.; RAMONET, I; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder**: Da concentração monopólica à democratização da comunicação. Boitempo Editorial, ISBN 8575593196, 9788575593196, 189 p., 2015.

ROGERS, E.; DEARING, J. e BREGMAN, D. Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?, in ANDERSON, J. A. (Ed.): **Communication Yearbook**, 11. Newbury park: Sage, 1988.

ROGERS,E.; DEARING, J.e BREGMAN,D. The Anatomy Of agenda-setting research. **Journal of Communication**, vol. 43, n.o 2, 1993.

SANTOS, Wendel Ribeiro dos; FAUSTO NETO, Tiago Quiroga. O PAPEL DO CONTRA AGENDAMENTO MIDIÁTICO NAS MUDANÇAS DAS ROTINAS PRODUTIVAS NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO. **Revista FSA**, Teresina, v. 10, n. 4, art. 6, p. 102-114, Out./Dez. 2013. ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983  
<http://dx.doi.org/10.12819/2013.10.4.6>



SEVERIN, W. J.; TANKARD, J. R. **Communication Theories**: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media. New York: Addison Wesley Longman, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, 2008.

TRAQUINA, N. **O Poder do Jornalismo**. Análise e Textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

**O autor é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 6 – Teoria, discurso e ética da comunicação**

### **AS TEORIAS DO AGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO: CONCEITOS E APLICAÇÕES NA MÍDIA**

Erika Hernández<sup>1</sup>

André Bonsanto<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O artigo tem como objetivo explorar e analisar a teoria da agenda setting, proposta pelos teóricos Maxwell McCombs e Donald Shaw, que afirma o poder da mídia de selecionar e priorizar as notícias para que elas permaneçam na mente e na percepção do público, bem como sua contraparte, a teoria da contra agenda, que destaca o papel do público em interferir na agenda da mídia. Ambas foram desenvolvidas para entender a relação intrínseca entre a mídia e a sociedade em geral. A metodologia usada é principalmente qualitativa, e os dados foram coletados por meio de uma pesquisa bibliográfica e posterior revisão da literatura. Para mostrar como essas teorias são aplicadas atualmente, dois jornais digitais do Equador foram usados como exemplos: ALDIA, que cobre notícias provinciais, e EXTRA, com notícias de relevância nacional, cujas plataformas digitais foram examinadas para ver como eles organizam e selecionam seu conteúdo, bem como as ferramentas usadas para interagir com seu público. Essa pesquisa nos permitiu compreender melhor as teorias de agenda setting e contra agenda, aprendendo sobre seus principais conceitos e contribuições práticas. Graças ao exemplo dos dois jornais, observamos que tanto o ALDIA quanto o EXTRA selecionam e priorizam cuidadosamente seus conteúdos de acordo com sua linha editorial, colocando as informações que consideram relevantes no topo da página inicial. Observamos também a existência da teoria da contra agenda, pois eles têm contato com seu público por meio do WhatsApp e de outras ferramentas que permitem o feedback com a mídia, como as notícias publicadas por meio de vídeos do Twitter enviados pelos internautas. Concluímos que está claro que o público não é mais um mero receptor passivo e pode exercer influência significativa sobre a mídia, principalmente quando a sociedade está organizada. Entretanto, é importante lembrar que, embora a mídia não seja mais onipotente, ela ainda tem o poder de escolher quais assuntos são considerados importantes na esfera pública.

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação-PPGCOM da Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduada em Comunicação Social pela Universidade de Guayaquil (UG), Equador. E-mail: erika.belen@discente.ufg.br.

<sup>2</sup> Professor Visitante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação-PPGCOM da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: andrebonsanto@gmail.com.

**Palavras-chave:** Teoria do agendamento; Teoria contra-agendamento; ALDIA; EXTRA.

## ***AGENDA-SETTING AND COUNTER-AGENDA THEORIES: CONCEPTS AND APPLICATIONS IN THE MEDIA***

### **ABSTRACT**

The article's objective is to explore and analyze the theory of agenda setting, proposed by theorists Maxwell McCombs and Donald Shaw, which affirms the media's power to select and prioritize news so that it remains in the public's mind and perception, as well as its counterpart, the counter agenda theory, which highlights the public's role in interfering with the media's agenda. Both were developed to understand the intrinsic relationship between the media and society in general. The methodology used is mainly qualitative, and the data was collected through a bibliographical survey and subsequent literature review. To show how these theories are currently applied, two digital newspapers from Ecuador were used as examples: ALDIA, which covers provincial news, and EXTRA, with news of national relevance, whose digital platforms were examined to see how they organize and select their content, as well as the tools used to interact with their audience. This research allowed us to better understand the theories of agenda setting and counter agenda, learning about their main concepts and practical contributions. Thanks to the example of the two newspapers, we observed that both ALDIA and EXTRA carefully select and prioritize their content according to their editorial line, placing the information they consider relevant at the top of the homepage. We also observed the existence of the counter agenda theory, as they have contact with their audience via WhatsApp and other tools that allow feedback with the media, such as news published via Twitter videos sent by internet users. We conclude that it is clear that the public is no longer just a passive receiver and can exert significant influence on the media, especially when society is organized. However, it is important to remember that although the media is no longer omnipotent, it still has the power to choose which issues are considered important in the public sphere.

**Keywords:** Agenda-setting; Counter-agenda setting; ALDIA; EXTRA.

### **1 INTRODUÇÃO**

A pesquisa pioneira sobre a teoria do agendamento (Agenda Setting) realizada por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972 esclareceu o papel fundamental que os veículos de notícias desempenham não apenas na seleção dos tópicos de notícias que cobrem, mas também na definição da prioridade com que apresentam esses tópicos ao público, revelando uma correlação inerente entre as decisões da mídia e os julgamentos dos eleitores durante as campanhas eleitorais.

Ao escolher e exibir as notícias, os editores, o pessoal da redação e os radiodifusores desempenham um papel importante na formação da realidade

política. Os leitores aprendem não apenas sobre um determinado assunto, mas também quanta importância atribuir a esse assunto a partir da quantidade de informação numa notícia e da sua posição. Ao refletirem o que os candidatos dizem durante uma campanha, os meios de comunicação social podem muito bem determinar as questões importantes – isto é, os meios de comunicação social podem definir a ‘agenda’ da campanha (McCombs; Shaw, 1972, p. 2 - Traduzido pelos autores).

Quando a teoria da agenda setting completou 35 anos, McCombs (2008) a definiu como a capacidade "dos elementos da notícia se tornarem frequentemente proeminentes na mente do público. As notícias advindas da mídia tornam-se de grande interesse para o público" (p. 205). Desde sua criação, essa teoria tem sido objeto de centenas de estudos nos cinco continentes e tem sido aplicada a uma ampla gama de tópicos, estabelecendo-se como uma das mais importantes áreas de pesquisa no campo da comunicação (McCombs; Valenzuela, 2007) e em outros campos relacionados (Rossy, 2007).

A teoria da agenda setting também teve amplo eco na comunidade acadêmica e resolveu anos de frustração entre os pesquisadores que se esforçaram para demonstrar as conexões entre a mídia e a sociedade (Ardèvo-Abreu; Gil De Zúñiga; McCombs, 2020).

Por outro lado, existe a teoria do contra-agendamento, que é o oposto da teoria do agendamento. Ribeiro Dos Santos e Fausto Neto (2013), que pesquisaram sobre o contra agendamento da mídia no telejornalismo, definiram-na como: “[...] a capacidade de outras esferas da sociedade proporem os temas que serão destacados pelos jornalistas” (p. 109). Enquanto, Leonardo Medeiros Barretta e Emerson Urizzi Cervi (2012), definiram a teoria do contra-agendamento como “[...] o modelo inverso da agenda-setting, no qual o público consegue influenciar a agenda midiática através de sua própria agenda, por meio de mecanismos próprios, como as ações de movimentos sociais” (p. 2).

O objetivo deste artigo é explorar e compreender a teoria do agendamento e a teoria do contra-agendamento, suas contribuições e aplicações empíricas no campo do jornalismo. Para isso, utiliza uma metodologia de revisão da literatura, concentrando-se nos autores mais influentes que contribuíram com estudos empíricos sobre essas duas teorias. A estrutura do artigo está organizada em três seções principais: a primeira trata do papel da agenda setting, analisando sua função, origem e principais características. O objetivo dessa seção é entender a capacidade dessa teoria de influenciar a agenda pública por meio das difusões produzidas na mídia. A segunda seção explora a teoria do contra-agendamento, que é o oposto da teoria

do agendamento. Seus conceitos são definidos e algumas aplicações empíricas em diferentes mídias são mostradas para entender como a sociedade pode influenciar a mídia a publicar histórias diferentes. A terceira seção apresenta um exemplo da aplicação dessas teorias a dois webjornais equatorianos: ALDIA, de cobertura local, e EXTRA, de popularidade nacional. Essa última parte ilustra como a teoria do agendamento e da contra-agenda pode ser relevante hoje e, especialmente, no contexto da mídia digital para futuros estudos de comunicação e jornalismo.

Os dois webjornais foram escolhidos intencionalmente por sua alta relevância. ALDIA, por ser um dos jornais mais importantes e por ter um tráfego muito alto em toda a província de Los Ríos (ALDIA, 2023), e Extra, por ser um jornal nacional muito popular e uma das principais mídias impressas e digitais do Equador (Carvajal, 2021). Além de sua presença impressa, esses jornais também têm uma presença digital. Portanto, examinaremos como eles aplicam as teorias de agenda setting e contra agenda em suas plataformas digitais, tanto na organização e seleção de conteúdo (no Home-page) quanto nas ferramentas que usam para interagir com seu público.

## **2 TEORIA DO AGENDAMENTO**

A teoria do agendamento teve início no século XX, quando McCombs e Shaws, acadêmicos da Universidade de Chapel Hill, na Carolina do Norte (EUA), uniram-se para identificar os efeitos da mídia (Castro, 2014). Conforme com McCombs (2008), a ideia nasceu após a leitura do livro “Public Opinion”, do jornalista Walter Lipman (1922). O texto afirmava que “nossas percepções do mundo exterior estão completamente ligadas às imagens que temos em nossas cabeças”, incluindo o impacto da mídia. Em outras palavras, a visão do público sobre o mundo é criada pela mídia.

Essa ideia logo se tornou empírica, e o primeiro teste realizado por McCombs e Shaws foi durante o referendo presidencial de 1968 na Universidade de Chapel Hill, onde descobriram que as respostas dos entrevistados estavam intimamente relacionadas ao que havia sido divulgado na mídia (Castro, 2014). Foram quatro anos depois, em 1972, que McCombs e Shaw decidiram publicar a pesquisa e sua teoria: “The Agenda-Setting Function of Mass Media” (A função de definição de agenda da mídia de massa), publicada na revista “Public Opinion Quarterly” (McCombs; Shaw, 1972).

McCombs (2006) ressaltou que a teoria do agendamento não significa o retorno da Agulha Hipodérmica, nem é uma versão contemporânea; além disso, seus efeitos são “de longo prazo semelhantes às incríveis formações de estalactites e estalagmites nas cavernas, que são criadas gota a gota ao longo de eras, parafraseando Wilbur Schramm”. Em outras palavras, a mídia não influencia como uma injeção semelhante a uma seringa.

Entretanto, a teoria do agendamento é muito mais do que essa premissa central. Castro (2014) argumenta que essa é somente a ponta do iceberg, portanto, para uma melhor compreensão, ele decidiu dividir a teoria seguindo a proposta das cinco fases de McCombs (2004).

(1) A primeira fase consiste na “capacidade dos meios de comunicação de agendar os temas considerados mais relevantes (ou salientes, na terminologia mais utilizada) para o público” (Castro, 2014, p. 202). Em outras palavras, essa fase é sobre o poder da mídia de decidir quais questões são mais importantes para o público. Ela pressupõe que o que a mídia cobre geralmente influencia o que as pessoas acham importante. Entretanto, Castro acrescenta que essa fase tem uma capacidade limitada, porque o público só pode se concentrar em algumas questões, não em todas, devido aos “limites impostos pelo tempo e pela capacidade psicológica” do público (ibid.).

Enquanto, Wolf (2008) apresentou essa primeira fase da agenda setting, delineando-a em termos de dois fatores essenciais: limiares de relevância e limiares de visibilidade; e esses dois componentes inter-relacionados se unem para criar o conceito de “tematização”.

A tematização é um procedimento informativo que faz parte da hipótese da agenda setting, representando uma modalidade que lhe é particular: tematizar um problema significa, na realidade, colocá-lo na ordem do dia, da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada (Wolf, 2008, p. 165).

Em outras palavras, a ligação entre os limiares de relevância e os limiares de visibilidade, que formam o que é conhecido como tematização, destaca o papel da mídia na determinação de quais questões devem ser apresentadas ao público, mas também quanto destaque deve ser dado a elas para captar a atenção do público.

(2) “Já conhecemos a capacidade dos meios de comunicação de influenciar nossa percepção de mundo e os temas recorrentes em nossas conversas diárias. Mas por que deixamos-nos influenciar? Por que ocorre o agendamento, afinal?” (Castro, 2014, p. 203).

A segunda fase é a que responde a essa pergunta: É a necessidade de orientação. É quando, por exemplo, em um processo eleitoral, os cidadãos recorrem à mídia para se orientarem, seja para conhecer sua linha editorial ou para acumular fatos sobre a situação no período que antecede as eleições (Ibid). Em outras palavras, as pessoas precisam se orientar, saber o que está acontecendo ao seu redor. McCombs (2008) divide essa necessidade de orientação em duas condições: Relevância e Certeza:

Se a pessoa não considera um tópico relevante, obviamente ela não precisará de orientação. Então, em relação a muitos tópicos nas notícias, as pessoas não as consideram particularmente interessantes, porque não têm necessidade por orientação, prestando assim muito pouca atenção a essa notícia. Se, no entanto, o tópico é relevante, então nós precisamos nos questionar. Assim, a quantidade de informações que essa pessoa já tem a respeito do assunto é relevante e já se sabe bastante a seu respeito. Então a necessidade de orientação é o melhor termômetro, mas se o tópico é relevante e você pouco sabe a seu respeito, a necessidade por orientação é muito grande. Então, podemos pensar em diferentes níveis de necessidade de orientação, indo de muito pequeno e inexistente, ao moderado, depende muito. Quanto maior a necessidade por orientação, mais forte é o efeito do Agenda-setting (McCombs, 2008, pp. 207 – 208).

Mas há outro motivo para essa influência, de acordo com Ardèvo-Abreu, Gil de Zúñiga e McCombs (2020), que é a experiência não pessoal. Isso significa que a mídia tem uma influência maior sobre as questões com as quais o público não tem experiência direta ou em primeira mão.

Por exemplo, a balança internacional de pagamentos pode ser difícil de vivenciar em primeira mão, então a mídia é confiável, e o público aceita as informações da mídia como verdadeiras porque não tem como refutá-las (McCombs; Valenzuela, 2007). Wolf (2008) também fala sobre isso e o chama de dependência cognitiva da mídia: as pessoas definitivamente confiam na mídia como uma autoridade legítima para obter informações e criar opiniões sem buscar outras fontes de informação.

(3) A terceira fase refere-se à agenda de atributos e está relacionada à primeira fase. De acordo com a explicação de Castro (2014), essa agenda postula que, para cada item da agenda setting, há uma agenda de atributos. “Se pensarmos os itens na agenda de primeiro nível como um conjunto de objetos (análogo ao objeto de atitudes), então é claro que esses objetos têm certos atributos que são enfatizados em vários graus nas agendas da mídia e do público” (Guo; McCombs, 2014, p. 5, apud Castro, 2014, p. 204).

McCombs e Valenzuela (2007) explicam que todas as pautas da mídia têm um objeto, como figuras públicas, organizações, países ou qualquer outra coisa que seja objeto de

atenção. Por sua parte, cada um desses objetos tem uma série de atributos, características, traços e propriedades que os definem (Ardèvo-Abreu; Gil De Zúñiga; McCombs, 2020); e, ao aplicar a primeira fase da agenda, alguns atributos desses objetos são tomados como relevantes pela mídia, o que pode influenciar a maneira como o público percebe esses objetos (McCombs; Valenzuela, 2007).

(4) A quarta fase responde à pergunta: quem define a agenda da mídia? Em outras palavras, essa fase investiga quais fatores moldam a agenda da mídia (Castro, 2014). É interessante observar que McCombs (2008) fez a metáfora de uma cebola e suas três camadas, embora tenha reconhecido que há outras influências na agenda da mídia.

Usando a metáfora das três camadas da cebola, McCombs (2008) explica que as camadas externas significam as fontes de notícias onde a mídia obtém suas informações. A primeira camada consiste em agências de relações públicas, assessorias de imprensa do governo ou pessoas entrevistadas por jornalistas. A segunda camada é chamada de agendamento intermediático, ou seja, quando um meio de comunicação influencia outros meios de comunicação, geralmente de agências internacionais a meios de comunicação nacionais e locais. A última camada diz respeito ao efeito que a mídia pode ter na percepção do público sobre o que é importante e relevante, ou seja, as opiniões e atitudes do público em relação à questão.

McCombs (2004) apud Castro (2014), afirmou que, "apesar da influência considerável que possuem, os meios de comunicação de massa não são ditadores todo-poderosos da opinião [...] Ele argumentou que há ocasiões em que a opinião pública define a agenda da mídia, a chamada 'agenda reversa' (pp. 205-206). Isso será discutido em breve neste documento.

(5) A quinta fase é denominada: Networked Agenda Setting Model (em tradução livre, Modelo de Agenda Setting Cruzado ou Modelo de Agenda Setting em Rede), em que "a mídia pode não apenas moldar a importância de atributos e objetos separadamente, mas também 'embrulhar' um objeto com um atributo e torná-lo relevante na mente do público simultaneamente" (Castro, 2014).

Para ser mais explicativo, conforme o exemplo de Ardèvo-Abreu, Gil De Zúñiga e McCombs (2020), a mídia frequentemente pode destacar uma suposta ligação entre a chegada de refugiados na Europa e ataques terroristas e, o público pode começar a associar essas duas questões em sua própria rede cognitiva. Isso significa que, quando o público



pensa em imigração, ele também pode pensar em terrorismo. Isso está relacionado à experiência não pessoal do público descrita na segunda fase, em que a única fonte é a mídia.

O receptor tende a aceitar a representação apresentada pela mídia como a única possível, principalmente nos assuntos ou locais e situações sobre os quais não têm outra fonte de informação. Assim, o Japão é sempre associado à tecnologia, enquanto o Oriente Médio é associado a violência. No entanto, os fatores da produção da informação provocam distorções (voluntárias ou involuntárias) nas representações difundidas pelos meios de comunicação de massa (Nery; Temer, 2004, pp. 71-72).

Em conclusão, a teoria da agenda setting ainda tem muito a oferecer em termos de avanços teóricos e metodológicos, mas sua contribuição nas áreas de publicação acadêmica, integração teórica (pode ser combinada com outras teorias) e inovação conceitual é notável (Rossy, 2007). No entanto, como bem sugerem Barretta e Cervi (2010), é fundamental que os pesquisadores façam novos questionamentos sobre a teoria da agenda setting para contribuir para sua evolução, pois "o conceito permaneceu praticamente o mesmo desde 1972" (p. 2). Por sua vez, McCombs (2008) enfatiza que, para aplicar essa teoria às novas tecnologias, é muito importante medir a precisão das agendas e ressalta que há barreiras muito altas para esse processo. Ele compara isso à televisão nacional, onde também é mais difícil medir a precisão das pautas.

### **3 TEORIA DO CONTRA- AGENDAMENTO**

Desde a publicação da teoria Agenda Setting em 1972, de McCombs e Shaw, tem sido reconhecida a presença de uma agenda reversa, na qual a agenda pública exerce influência sobre a agenda da mídia (Barretta; Cervi, 2010). Os próprios McCombs e Shaw, naquela época, já observavam um "empoderamento da sociedade no que tange a agendar a mídia". Essa conclusão foi baseada em uma pesquisa realizada em Louisville, Kentucky, entre 1974 e 1981, na qual os assuntos classificados em quinto e sexto lugar na agenda se destacaram por refletir as preocupações do público (Cervi; Barretta, 2013).

Apesar da importância da teoria do agendamento alguns autores a descreveram como uma nova perspectiva "democrática e pluralista" (Rossy, 2007), foram encontradas poucas publicações sobre ela, o que indica que ainda é um conceito incipiente. Conforme com Formiga (2006), a teoria da contra-agenda não exclui o que já foi produzido sobre agenda setting, pelo contrário, complementa-o (Barretta; Cervi, 2010).

De fato, existe uma influência da agenda setting que interage com a contra-agenda, denominada “experiências não pessoais”. Essa abordagem sugere que o homem moderno recorre à mídia como uma fonte de atualizações sobre tópicos e questões em que ele não pode estar presente. No entanto, quando uma pessoa vivencia tais experiências em primeira mão, a mídia perde seu poder de influência, uma vez que a informação já lhe foi transmitida por meio de suas relações pessoais (Cervi; Barretta, 2013). Em outras palavras, quando há essa conexão com os grupos, não há necessidade da mídia.

Esse pensamento já foi contemplado antes (semelhante à influência da mídia na opinião pública). No início do século XX, mais especificamente em 1901, o acadêmico Gabriel Tarde desenvolveu o conceito de Sociedade Pública, que sustentava a ideia de que um indivíduo pode estar em várias ‘micro-sociedades’ com as quais se identifica. Em outras palavras, as relações pessoais estabelecidas em grupos como familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros, podem exercer uma forte influência na construção da opinião pública, independentemente da mediação da mídia (Barretta; Cervi, 2010).

Ribeiro Dos Santos e Fausto Neto (2013), que pesquisaram sobre o contra agendamento da mídia no telejornalismo, definiram-na como: “[...] a capacidade de outras esferas da sociedade proporem os temas que serão destacados pelos jornalistas” (p. 109). Sob outra perspectiva, Barretta e Cervi (2010), definiram a teoria da contra-agenda como “[...] o modelo inverso da agenda-setting, no qual o público consegue influenciar a agenda midiática através de sua própria agenda, por meio de mecanismos próprios, como as ações de movimentos sociais” (p. 2). Isso será discutido mais adiante.

Assim, Rossy (2007) chamou a teoria de contra-agendamento como uma “mudança no comportamento histórico do padrão vertical da mídia em uma direção horizontal”, o que permite que questões que foram relegadas a segundo plano pela mídia convencional “assumam um novo aspecto e se tornem tópicos convincentes que podem ser integrados ao discurso da mídia” (p. 6).

A histórica relação verticalizada entre mídia e sociedade vem alternando-se com uma relação horizontal, em que a sociedade vem paulatinamente assumindo um papel mais ativo. Isso não significa, entretanto, uma mudança efetiva nos velhos padrões de atuação de um sistema de comunicação historicamente voltado aos interesses do capital. Significa, sim, o início de um processo de democratização do acesso a ferramentas que possibilitem à sociedade inserir-se como co-partícipe no debate público de questões voltadas ao interesse social (Rossy, 2007, p.6).

Brito Vieira (2015) que baseou sua pesquisa em movimentos sociais, argumentou que a teoria do contra agenda “rompe com a ideia de um público passivo [...] e por meio de suas estratégias consegue noticiar suas reivindicações e demandas nos meios de comunicação de massa, possibilitando que estas ganhem notoriedade e possam se fixar na agenda pública” (p. 35).

Diversas pesquisas e estudos evidenciaram a aplicação da teoria da contra-agenda em setores da esfera pública, englobando organizações sem fins lucrativos (ONGs), movimentos sociais, noticiários de televisão (telejornais), intenções de voto, universidades, etc. A grande maioria descreve o fenômeno de como os atores sociais tentam influenciar a agenda da mídia por meio de suas ações, muitas vezes fazendo coisas “extraordinárias” para chamar a atenção não só da mídia, mas também os atores políticos e o público em geral.

Os casos descritos por Rossy (2007) em seu estudo sobre o terceiro setor e sua influência na mídia retratam de forma notável o contra agendamento. Souza (2000) é outra autora que reconhece a visibilidade produzida pela mídia para o estabelecimento do debate social e, conseqüentemente, para a ação governamental. Ela ressalta a relevância das notícias e do jornalismo para a obtenção de vários avanços no bem-estar social da sociedade.

Se as notícias são socialmente relevantes, o jornalismo não o poderia deixar de o ser, pois, em certa medida, a atividade jornalística contribui, por exemplo, para a existência pública de grande parte das notícias, para a construção de significações sobre acontecimentos e ideias e para o agendamento de temas na lista de preocupações do público (Souza, 2000, p. 111).

No entanto, as ações das ONGs nem sempre estão sob os holofotes da mídia e, em alguns casos, as ONGs precisam se esforçar muito para obter essa atenção a fim de cumprir sua agenda. “Denis Mizne, diretor executivo do Sou da Paz destaca que a instituição utiliza vários níveis de ações com o objetivo de promover o agendamento de temas que fazem parte do trabalho da ONG” (Rossy, 2007, p. 16). Por exemplo, dados estatísticos relacionados “às ações que realizam, não apenas para dar maior credibilidade à ação, mas também porque sabem que esse tipo de informação tem um valor informativo agregado” (Idem., p. 17).

Quando acendemos 9.969 velas na Praça da Sé, mostrando o número de pessoas que tinham morrido em função do Estatuto ficar aguardando a votação na Câmara dos Deputados, as pessoas tomaram um choque. Você olhava a Praça da Sé coberta de velas, era uma cena impressionante. Para essa ação, utilizamos cerca de 120 voluntários e foi uma ação barata, engenhosa, com um grande poder atrativo, principalmente para a mídia. E que trouxe uma mensagem implícita – bastava olhar para a cena que as pessoas sabiam do que estávamos falando (Rossy, 2007, p. 17).

De acordo com Rossy (2007), a ação da ONG não visava apenas atrair a atenção da mídia, mas também a dos atores políticos e sociais para um problema que permeia o cotidiano da sociedade civil: a violência, de modo que a mídia desempenha um papel importante ao divulgar que esse problema existe e que deve ser resolvido o mais rápido possível: “um simples acontecimento sendo transformado em tema de discussão pública” (p. 1) pela mídia.

Além disso, vários estudos investigaram como a agenda dos movimentos sociais é produzida na mídia. De acordo com Brito Vieira (2015), a contrapropaganda dos movimentos sociais tem sido realizada de duas formas: a primeira é frequentemente chamada de protestos “criativos”, que se referem a essas ocupações em locais públicos.

Assim, os protestos de rua realizados pelos movimentos sociais são importantes atrativos para a mídia, no entanto, Brito Vieira (2015) destacou que a maioria dos protestos tem a ver com o aumento do preço da gasolina, ou com problemas específicos com a administração pública, de modo que a contra-agenda só seria possível quando não comprometesse os interesses defendidos pela grande mídia.

No entanto, aqui vem a segunda forma de contra-agenda, que, na maioria dos casos, força a mídia a incluir questões em sua agenda ou a retirá-las (retratar-se); e isso está relacionado ao uso da Internet, mais especificamente redes sociais. “[...] as quais têm possibilitado não só aos MS (Movimentos Sociais), mas a todos os que se sentem injustiçados com as colocações dos meios de comunicação de massa, a possibilidade de expor outra versão dos fatos” (Brito Vieira, 2015, p. 36).

As manifestações de Junho de 2013 renderam bons exemplos desse Contra-agendamento, já que após as Mídias Sociais rebater as colocações da grande Mídia que criminalizam os protestos esta acabou reelaborando seus discursos ou fazendo algumas considerações: a TV Globo vem fazendo reportagens sobre as manifestações desde o seu início e sem nada a esconder: os excessos da polícia, as reivindicações do Movimento Passe Livre, o caráter pacífico dos protestos e quando houve depredações e destruição de ônibus é nossa obrigação e dela nós não nos afastarmos. O direito de protestar e se manifestar pacificamente é um direito dos cidadãos (Brito Vieira, 2015, p. 36).

Essa estratégia adotada por ONGs e movimentos sociais para estabelecer uma agenda reversa foi descrita por Silva (2007) como advocacy. Esse termo refere-se ao processo de agendar temas, causas e políticas (sociais e públicas) com o objetivo de promover e defender interesses de grupos sociais por meio da mídia. Trata-se, portanto, de uma forma de

mobilização social com o objetivo de influenciar a maneira como a mídia lida com uma determinada questão (Batista, 2018).

O contra agendamento é também um fenômeno amplamente observado nos noticiários de televisão, ou popularmente conhecidos no Brasil como telejornais. Segundo Batista (2008), é importante destacar essa nova relação de confiança entre o veículo televisivo e a audiência, fazendo com que os acontecimentos de maior relevância para a população estejam presentes de alguma forma na construção do telejornal.

Isso também é conhecido como jornalismo participativo ou jornalismo 3.0, que foi impulsionado pelo advento da Internet, permitindo a inclusão de vozes antes marginalizadas pela mídia tradicional. Como destacam Ribeiro Dos Santos e Fausto Neto (2013) “os indivíduos ganharam um local para a livre circulação das notícias que não eram capazes de superar os diversos níveis de seleção dos fatos nas redações jornalísticas, o que propiciou um avanço na divulgação de cada vez mais olhares sobre um mesmo tema” (pp. 110-111).

O livre espaço para o debate público inaugurado com a internet veio atender os anseios daquela parte da população que não se sentia representada pelos meios de comunicação tradicionais. Boa parte da audiência que estava insatisfeita migrou para a internet atrás de relatos mais plurais sobre os acontecimentos do mundo e, a partir daí a televisão passou a sofrer com as constantes quedas de audiência dos seus programas, bem como com a concorrência de novos canais de informação presentes na internet (Ribeiro dos Santos; Fausto Neto, 2013, p. 113).

Batista (2018) concluiu, em seu estudo sobre o contra-agendamento do telejornal DF2, que o meio apresenta mudanças no avanço tecnológico e na interatividade durante as transmissões ao vivo “desde a pré-produção até o momento em que a matéria vai ao ar e recebe comentários e feedback da audiência” (p. 60). O autor também destacou que o telespectador se tornou mais ativo com a troca instantânea de ideias e imagens por meio do Losys WhatsApp (plataforma desenvolvida pela Rede Globo para troca de mensagens via WhatsApp).

Em resumo, o exposto acima destaca como a agenda do público, dos movimentos sociais, das ONGs e do público por meio de novas tecnologias pode influenciar

significativamente as agendas da mídia. Da mesma forma que a mídia também tem o poder de influenciar a agenda pública, dependendo de vários fatores diferentes. Portanto, para entender melhor como essas teorias se manifestam na prática atualmente, o artigo dará o exemplo de dois jornais equatorianos na Internet.

Esses jornais foram selecionados por seu alcance local e nacional, e suas plataformas digitais serão examinadas para entender como essas duas teorias – agenda setting e contra agenda - são aplicadas por meio da organização das notícias e do contato que eles têm com o público.

#### **4 ALDIA**

ALDIA é um webjornal comunitário situado na província de Los Ríos, no Equador. O veículo aborda uma variedade de temas, incluindo política, comunidade, policial, município, agricultura e entretenimento. Suas informações são disponibilizadas pelo site: [www.aldia.com.ec](http://www.aldia.com.ec), bem como em suas redes sociais. Além disso, o jornal oferece uma versão diária em PDF impresso, que é distribuído aos seus seguidores via WhatsApp. O webjornal se sustenta de forma comercial, divulgando anúncios como extratos judiciais, convocações, notificações e classificações, segundo sua plataforma (ALDIA, 2022).

A teoria do agendamento pode ser vista na operação do jornal digital ALDIA. Conforme os conceitos de Maxwell McCombs e Donald Shaw, o agendamento é essa “capacidade dos media em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública” (Rossy, 2007, p. 2). Nesse sentido, o jornal digital em questão apresenta indicadores da aplicação dessa teoria por meio da seleção e priorização criteriosa do conteúdo a ser veiculado em sua plataforma.

ALDIA dá prioridade aos eventos ocorridos na província de Los Ríos, que é a área geográfica onde seu público está mais concentrado. Na página inicial, há uma divisão em três partes, onde são destacadas as notícias mais relevantes do dia. Abaixo delas, são publicados eventos menos relevantes, ou que já não são mais atuais. Essa ação está em consonância com a perspectiva de Le-Masurier (2015), que enfatiza a relevância da seleção e priorização de notícias devido às limitações de espaço e tempo para a reportagem. Além disso, conforme com York (2013) apud Ardèvo-Abreu, Gil De Zúñiga e McCombs (2020), na época da internet,

“há um limite para o número de jornalistas que podem entender e lembrar os eventos transformados em notícias” (p. 2).

Nesta parte também se assemelha ao conceito de “limiares de relevância” descrito por Wolf (2008). Esses limiares são determinantes na escolha dos profissionais da informação ao selecionar tópicos específicos em detrimento de outros, ou seja, optando por destacar fatos mais relevantes ou conjunturais. No exemplo do ALDIA, a mesma lógica se aplica à seleção de notícias em sua página inicial.

O “agendamento intermediático” também está presente no ALDIA, conforme descrito por McCombs (2008), onde a mídia influencia outras mídias. No site da ALDIA, é possível observar a aplicação dessa teoria ao relatar eventos que ocorrem em todo o Equador, referenciando e citando a mídia nacional. Um exemplo dessa prática pode ser visto na publicação intitulada: “Agência de Banco Pichincha cierra sus puertas en San Lorenzo, provincia de Esmeraldas” (A agência do Banco Pichincha fecha suas portas em San Lorenzo, província de Esmeraldas) (Idem, 2023), na qual o ALDIA citou um jornal nacional para incorporar informações específicas sobre a notícia.

Outras fontes também foram observadas, como entidades públicas, governos municipais (alcaldías) e o governo da província de Los Ríos (Prefeitura), bem como pessoas entrevistadas por jornalistas, especialmente na esfera política (levando em conta que o Equador está passando por uma eleição antecipada (ALDIA, 2023). Isso corresponde à primeira camada da cebola, como na metáfora de McCombs (2008).

O contra-agendamento também foi observado no ALDIA, ao ter esse contato direto com seu público pelo WhatsApp. O ícone do aplicativo está localizado após a foto principal de cada publicação (no computador) o que leva a uma conversa com os jornalistas para agendar uma cobertura noticiosa ou compartilhar imagens ou vídeos sobre determinado tema a ser publicado. Há também um número de telefone disponível na plataforma do Facebook. Isso se alinha ao que Ribeiro Dos Santos e Fausto Neto (2013) descrevem, quando esferas da sociedade propõem os temas a serem destacados pelos jornalistas, prática que também é amplamente utilizada pelos telejornais (Batista, 2018).

ALDIA também publica frequentemente vídeos gravados por cidadãos em sua plataforma do Twitter, nos quais os usuários da Internet registram reclamações sobre questões de segurança ou expressam insatisfação de projetos inacabados em suas

comunidades. Um exemplo recente ocorreu em 15 de jul. 2023, quando um colega de um motorista de um ônibus provincial compartilhou um vídeo em que o carro foi alvo de uma tentativa de roubo por parte de criminosos enquanto dirigia por uma estrada em Quevedo, na província de Los Ríos<sup>3</sup>. O vídeo revela claramente os danos causados pelo tiroteio. Esse caso corrobora a análise apresentada anteriormente por Batista (2018), que destacou a crescente participação ativa do público com o compartilhamento de imagens e vídeos nas redes sociais. As páginas também apresentam uma série de reportagens comunitárias entrevistando cidadãos que reclamam às autoridades sobre a falta de água e outros serviços básicos.

## 5 EXTRA

O jornal EXTRA é um dos principais jornais do Equador, com sede na província de El Guayas. Reconhecido como o jornal de maior circulação no país, embora tenha nascido inicialmente como um jornal impresso, ao longo do tempo passou por uma adaptação tecnológica e agora tem um site e uma presença nas redes sociais, onde divulga principalmente conteúdo policial (EXTRA, 2023).

A teoria da agenda-setting pode ser observada no jornal EXTRA devido à sua concentração exclusiva em notícias policiais, uma abordagem que é consistente com a afirmação de Wolf (2008) sobre os “limiares de relevância e visibilidade” que moldam o processo de tematização. Ao concentrar seu conteúdo em questões policiais de crimes, delitos e prisões, ele tematiza ao considerar essas questões mais salientes do que outras. Tematizar significa “colocar (temas) na ordem do dia, da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada” (Wolf, 2008, p. 165).

Isso também pode ser relacionado à afirmação de Lippmann (1922) de que “nossas percepções do mundo estão ligadas às imagens que temos em nossas cabeças”, e ao que Wolf (2008) acrescenta que os meios de comunicação desempenham um papel importante na construção dessas imagens. O jornal EXTRA, ao publicar narrativas relacionadas apenas a crimes, delitos e assuntos policiais (a construção de seus títulos cai no sentimentalismo), produz uma percepção de mundo para seu público, gerando também uma influência na

---

<sup>3</sup> O vídeo pode ser visualizado neste link: <https://twitter.com/aldiacomec/status/1680373505718722560>



opinião pública ao colocar temas para serem discutidos dentro dessas “micro-sociedades” (Barretta; Cervi, 2010). Isso também pode provocar uma relação entre os crimes e associá-los a um lugar específico (Nery; Temer, 2004).

Essa mídia também apresenta uma divisão em sua página inicial, colocando as notícias mais importantes na parte principal e as notícias menos importantes ou não mais atuais na parte inferior. Sempre destacando questões policiais, ela faz uma seleção de eventos conforme com sua linha editorial.

O EXTRA também tem um editorial animado que apresenta sua posição sobre algumas das questões que acontecem no país diariamente, em suas redes sociais e em seu jornal impresso ainda em circulação. Exemplificando, o editorial de 17 de julho de 2023 apresentou dois personagens: um fotógrafo e um repórter. O fotógrafo escondido em um arbusto, e o repórter protegido por uma armadura e um microfone, tentavam refletir que a insegurança existente no país (Gallup, 2023) também limitava a cobertura e comprometia a segurança dos profissionais da informação (EXTRA, 2023).

**Figura 1: Editorial sobre insegurança**



FONTE: EXTRA 2023

A contra agenda também é vista no jornal EXTRA da seguinte forma: ele tem um ícone do WhatsApp em suas publicações e, na página principal do Facebook, na seção "Informações", é possível ver um número de telefone em que a população pode enviar mensagens para o jornal. Além disso, em seu site, na seção 'Fale conosco', há um número de telefone para cada agência e um e-mail com a frase: "Sua opinião é muito valiosa, por isso disponibilizamos o seguinte endereço de e-mail" (EXTRA, 2023). Isso reflete que é provável

que haja uma participação ativa do público, como menciona Batista (2018): “público e jornal”, bem como a ativação de mensagens para receber um feedback, comprometendo um número de telefone e e-mail, portanto, o jornal tem que levar em conta as considerações de seu público na cobertura.

No site do jornal, há pouco conteúdo noticioso que não esteja relacionado a crimes e relatórios policiais. Há um pouco de entretenimento, shows e a vida de celebridades da televisão equatoriana, sem levar em conta outros tópicos relevantes e mantendo sua linha editorial, que é puramente policial. Além disso, o site apresenta imagens mais panorâmicas dos eventos e censura fotografias fortes. Também foi observado que algumas das notícias eram restritas, a assinatura tem o preço de 1 dólar por mês.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com esse trabalho, pode-se concluir que, embora as teorias do agendamento e contra-agendamento sejam muito limitadas, elas fornecem conceitos razoáveis para entender a relação entre a mídia e a sociedade. Está claro que o público há muito deixou de ser um receptor passivo e pode influenciar a mídia de maneira poderosa, especialmente quando a sociedade civil está organizada, como ONGs e movimentos sociais. No entanto, reconhece-se que existem fatores externos que também afetam a mídia e podem limitar essa influência, como fatores políticos, econômicos e sociais, incluindo a insegurança dos jornalistas, que é o caso atual do Equador (Fundamedios, 2023).

Concluiu-se também que a mídia, apesar de não ser mais considerada um "Todo-Poderoso", ainda tem um poder: o poder de escolher e ignorar dados para a esfera pública, fazendo com que as pessoas acreditem que o que está nas páginas principais de um jornal é o que elas realmente precisam saber. Por ter esse poder de definir a agenda, às vezes eles priorizam uma agenda mais comercial ou hegemônica.

Mas essa verticalidade ainda pode se tornar horizontal, quando a pressão é sobre a mídia e quando a mídia não é a única fonte de informação, o que muitas vezes pode minar a legitimidade do jornal e dos jornalistas. É importante que os jornalistas estejam cientes desse poder que têm em suas mãos e que trabalhem em prol de um jornalismo de maior qualidade. É por isso que a observação de McCombs (2008), quando perguntado sobre

objetividade e imparcialidade, é considerada, e sua resposta foi que faz mais sentido encontrar um equilíbrio: precisão das informações e justiça no relato dessas informações.

## REFERÊNCIAS

ARDÉVOL-ABREU, A.; GIL DE ZÚÑIGA, H.; MCCOMBS, M. E. Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). **Revista Profesional de la información**, Espanha, v. 29, n. 4, p. 1–23., 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>. Acesso em 10 de jul. 2023

ALDIA. **Quiénes Somos**. Disponível em: <<https://www.aldia.com.ec/quienes-somos/>>. Acesso em: 30 jul. 2023.

BARRETTA, Leonardo Medeiros; CERVI, Emerson Urizzi. Contra agendamento: evoluindo na hipótese do agenda-setting. In: **Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul**. 2012. p. 1-11.

BATISTA, Larissa do Nascimento Batista. **O contra-agendamento no telejornalismo**: a atual construção do DF2 a partir das mídias de convergência. Universidade de Brasília, 2018. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/22047/1/2018\\_LarissaDoNascimentoBatista\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/22047/1/2018_LarissaDoNascimentoBatista_tcc.pdf). Acesso em: 9 de jul. 2023.

BRITO VIEIRA, A. Movimentos sociais e mídia: uma complexa relação no processo de formulação da agenda. **Revista Tempo da Ciência**, [S. l.], v. 22, n. 43, p. 29–41, 2000. DOI: 10.48075/rtc.v22i43.12638. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/tempodaciencia/article/view/12638>. Acesso em: 10 jul. 2023.

CASTRO, D. de. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. **Intexto**, Porto Alegre, n. 31, p. 197–214, 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/46390>. Acesso em: 7 jul. 2023.

CERVI, E. U.; BARRETTA, L. M. Contra-agendamento na Folha de São Paulo: opinião pública e presença dos candidatos a presidente do PSDB e PT no jornal (2006 e 2010). **Revista Eptic Online**. v. 16, n.1, p. 135–151., 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/1866>. Acesso em: 9 de jul. 2023.

EXTRA. **Contáctenos**. Disponível em: <<https://www.extra.ec/noticia/contactenos.html>>. Acesso em: 30 jul. 2023.

FUNDAMEDIOS. **Periodista es amenazada de muerte reiteradamente tras referirse a líder de una banda criminal**. Disponível em: <<https://www.fundamedios.org.ec/alertas/periodista-es-amenazada-de-muerte-reiteradamente-tras-referirse-a-lider-de-una-banda-criminal/>>. Acesso em: 30 jul. 2023.

GALLUP. **Ecuador:** The Most Dangerous Country in Latin America? Disponível em: <<https://news.gallup.com/poll/468227/ecuador-dangerous-country-latin-america.aspx?fbclid=IwAR1LLmnDLcmYicxEBOk42e4xC2xerAKpLz2F2kHmz0s2OM-VdpGGVr3f9cE>>. Acesso em: 21 jul. 2023.

MCCOMBS, M. Cómo funciona el establecimiento de agenda. In: **Estableciendo la agenda:** El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento, Espanha, 2006. p. 81 - 108. Disponível em: <<https://books.google.com/books?id=dE2Lr9ZGJRUC&pgis=1>>. Acesso em: 7 de jul. 2023.

MCCOMBS, Maxwell. Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevistadores: José Afonso da Silva Junior, Pedro Paulo Procópio e Mônica dos Santos Melo. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 31, n.2, jul. / dez. 2008. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/abarizon,+10entrevista.pdf. Acesso em: 16 de jul. 2023.

MCCOMBS, Maxwell; VALENZUELA, Sebastián. The agenda-setting theory. **Cuadernos de información**, n. 20, p. 44-50, 2007.

MCCOMBS, Maxwell. Cómo funciona el establecimiento de agenda. **Estableciendo la agenda:** El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona, Espanha: Paidós Comunicación, nº. 21, 2006, p. 81- 108.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public opinion quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

RIBEIRO DOS SANTOS, Wendel; FAUSTO NETO, Tiago Quiroga. O papel do contra agendamento midiático nas mudanças das rotinas produtivas no telejornalismo brasileiro. **Revista FSA**, v. 10, n. 4, 2013.

ROSSY, Elizena. Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia. Belo Horizonte: **Compólitica**, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos**. Coimbra. Minerva, 2000.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. Para entender as Teorias da Comunicação. **Revista e atualizada**. Goiânia: EDFU, 2009.

WOLF, Mauro. O estudo dos efeitos a longo prazo. In: **Teorias das comunicações de massa:** livro. 3. ed. São Paulo, Martins Fontes, 2008. p. 137-180.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**



Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/FIC/UFG)  
XVII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE MÍDIA, CULTURA, CIDADANIA E INFORMAÇÃO (SEMIC) • III SEMIC JOVEM

**Interfaces da Inteligência Artificial com a Comunicação e a Informação**

30 de outubro a 01 de novembro | 2023  
Goiânia | Goiás | Brasil

## **GT 6 - Teoria, discurso e ética da comunicação**

### **COMUNICAR E APRENDER NO YOUTUBE: A PERSPECTIVA DE ESTUDANTES DO CEPAE-UFG**

Jullena Santos de Alencar Normando<sup>1</sup>

Luiz Signates<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Este texto apresenta parte de uma discussão sobre a interface Comunicação e Educação a fim de buscar compreender de que maneira saberes específicos da Comunicação aparecem em tal relação. Este é um recorte dos estudos exploratórios desenvolvidos para a construção da tese de doutoramento no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás - UFG. O objetivo do artigo é apresentar o contexto teórico em que a pesquisa se situa até aqui, por meio de revisão bibliográfica, bem como os resultados da coleta exploratória dos dados – realizada com os estudantes concluintes do ensino médio do Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação da Universidade Federal de Goiás (CEPAE-UFG). O trabalho considera o campo da Comunicação como campo em construção, uma ciência básica tardia, e por meio de um estudo de interface busca tensionar conceitos relacionados à Educação (BRAGA, 2004, 2016; BRAGA; CALAZANS, 2001). A pesquisa aborda a questão das mediações pedagógica e comunicacional (MARTÍN-BARBERO, 2006), especialmente na plataforma Youtube, cujo escopo e finalidade não são educacionais. Os resultados preliminares revelaram que os estudantes consideram o YouTube uma ferramenta atrativa para a aprendizagem, principalmente devido à diversidade de conteúdos disponíveis e à possibilidade de interação com a plataforma. Foram identificados desafios, como a necessidade de desenvolver habilidades de avaliação e filtragem de informações e a importância de orientações adequadas por parte dos educadores e estudantes. Além disso, os resultados preliminares indicam a importância de promover a alfabetização midiática e digital, capacitando os

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM-UFG), Mestre em Comunicação. Bolsista CAPES/PDSE. E-mail: [jullena@discente.ufg.br](mailto:jullena@discente.ufg.br); [jnormando@ucsd.edu](mailto:jnormando@ucsd.edu)

<sup>2</sup> Pós-Doutor em Epistemologia da Comunicação (Unisinos), Doutor em Ciências da Comunicação (USP), Mestre em Comunicação (UnB), Orientador do trabalho. Pesquisador Produtividade 2, do CNPq. E-mail: [signates@ufg.br](mailto:signates@ufg.br)

estudantes a lidarem de forma crítica e responsável com as informações disponíveis no YouTube e, especialmente, vislumbrar que tipo de formação uma plataforma como esta pode realizar. Apresenta-se, portanto, um relato preliminar de caráter qualitativo que orientará adaptações na referida pesquisa de modo que os resultados da tese sejam alcançados.

**Palavras-chave:** Comunicação; Educação; Mediação; Youtube; CEPAE – UFG.

## ***COMMUNICATING AND LEARNING ON YOUTUBE: THE PERSPECTIVE OF STUDENTS FROM CEPAE-UFG***

**Abstract:** This text presents part of a discussion on the Communication and Education interface in order to understand how specific knowledge from Communication appears in this relationship. This is a segment of exploratory studies developed for the construction of a doctoral thesis in the Postgraduate Program in Communication and Information at the Federal University of Goiás - UFG. The aim of the article is to present the theoretical context in which the research currently stands, through a literature review, as well as the results of exploratory data collection - conducted with high school graduating students from the Center for Teaching and Research Applied to Education at the Federal University of Goiás (CEPAE-UFG). The work considers the field of Communication as an evolving field, a late basic science, and through an interface study seeks to challenge concepts related to Education (BRAGA, 2004, 2016; BRAGA; CALAZANS, 2001). The research addresses the issue of pedagogical and communicational mediations (MARTÍN-BARBERO, 2006), especially on the YouTube platform, whose scope and purpose are not educational. Preliminary results revealed that students consider YouTube an attractive tool for learning, mainly due to the diversity of available content and the possibility of interaction with the platform. Challenges were identified, such as the need to develop information evaluation and filtering skills and the importance of appropriate guidance from educators and students. Furthermore, preliminary results indicate the importance of promoting media and digital literacy, empowering students to deal critically and responsibly with the information available on YouTube and, especially, to envision what kind of education a platform like this can provide. Therefore, a preliminary qualitative report is presented that will guide adaptations in the aforementioned research so that the thesis results can be achieved.

**Keywords:** Communication; Education; Mediation; Youtube, CEPAE-UFG.

### **1 INTRODUÇÃO**

Comunicação e Educação são áreas que se aproximam em muitos pontos e, com o avanço tecnológico e a presença constante da Internet, algumas práticas educacionais passaram a acontecer em ambientes digitais. Esta parece ser uma tendência irreversível: aprender em plataformas comerciais cujos objetivos não são pedagógicos, mas comerciais.

As plataformas digitais, desde a ascensão da internet, passaram a ser, também, mediadoras tanto do processo comunicacional quanto educacional. Em suma, as duas áreas

incorporam uma dimensão interseccional: seus usos são parte das vidas de estudantes e muitos deles utilizam-se de tais ambientes para aprender sobre atividades que facilitam o dia a dia ou mesmo sobre conteúdos curriculares.

No esforço de compreender o Youtube como uma plataforma alternativa de aprendizagem de conteúdos curriculares, a pesquisa pretende identificar o especificamente comunicacional no fenômeno de aprendizagem de conteúdos curriculares por meio desta plataforma e analisar as falas acerca da percepção de aprendizagem de jovens concluintes do ensino médio sobre este tipo de aprendizagem.

A pesquisa foi realizada com estudantes do Ensino Médio do Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação (CEPAE), escola que integra a comunidade acadêmica da UFG e bem como possui características inovadoras no que se refere às suas concepções de educação, currículo e propostas pedagógicas<sup>3</sup>. Nesse sentido, a pesquisa permite volver o olhar para os usos do YouTube e identificar o que há de especificamente comunicacional nas descrições acerca da percepção de aprendizagem de tais conteúdos disponíveis na plataforma para a aprofundar a compreensão sobre a temática.

A abordagem metodológica é qualitativa por meio da realização de grupos focais com os estudantes concluintes do CEPAE-UFG. Não se pretende um estudo passível de generalizações ou quaisquer tratamentos estatísticos. Os dados e informações coletados e analisados permitem a compreensão de um contexto específico, determinado e, nesse sentido, limitado. Por outro lado, entende-se que a riqueza das informações e da interação entre os membros dos grupos seja enriquecedora e elucidativa sobre a aprendizagem via Youtube.

## **2 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

Os estudos em Comunicação muitas vezes partem de arcabouços teóricos advindos de outras áreas do conhecimento, como as Ciências Sociais, a Filosofia, a Antropologia, a Retórica, a Psicologia entre outros. Muitas investigações abordam a Comunicação como um objeto relevante, alvo de estudos empíricos e analíticos. Outras percebem a área como um conhecimento técnico específico a ser instrumentalizado para os fins que se deseja investigar. Como Braga (2004, p.220) aponta, há consenso sobre a perspectiva de que somos

---

<sup>3</sup> Parte dos dados apresentados neste artigo foram coletados em uma etapa da pesquisa na qual a tese estava sendo orientada pela professora Dra. Luciene de Oliveira Dias.

"um campo de estudos em construção", justamente porque as bases teóricas que são estudadas em Comunicação advêm de outras ciências mais maduras. É nesse sentido que ele considera que as dificuldades de constituição da Comunicação como disciplina passam pela exogenia e pela dispersão dos estudos que tratam do tema.

Ao comparar os estudos teóricos específicos da área da Comunicação com os das Ciências Sociais, o autor pontua que "é como se estivéssemos [na Comunicação] em torno de [do ano de] 1850". (Braga, 2016, p. 19). Para o autor, o avanço do conhecimento teórico e próprio da Comunicação se constituirá a partir de estudos que busquem problematizar o objeto de estudo de maneira específica e constituir questionamentos produtivos de conhecimento que sejam diferenciados dos questionamentos propostos por outras Ciências Humanas e Sociais, mesmo que partam de bases teóricas semelhantes (2004, p. 223). É por meio de um olhar e de um enfoque diferenciado das outras ciências que se constituirá um arcabouço teórico da Comunicação. E é nesse sentido que esta pesquisa busca avançar.

Para o desenvolvimento consistente do campo da Comunicação, Braga (2004) aponta ser importante partir de uma base sólida e avançar em direção às fronteiras indefinidas, com a expectativa de construir um consenso sobre até onde vai o campo e o que estaria além do seu escopo. Dessa forma, evita-se a exogenia e parte-se em direção à definição e constituição da episteme da Comunicação.

Nessa fronteira entre o que é comunicacional e que seria próprio de outra área do conhecimento, aparecem os estudos de interface que busquem tencionar os conceitos a fim de avançar no conhecimento teórico. É o caso da Comunicação e da Educação. Como apontam Braga e Calazans (2001, p. 35) as duas áreas não são externas uma à outra, mas estão em constante interação mútua: "a comunicação está ao mesmo tempo 'dentro' como parte constitutiva necessária em qualquer atividade social e 'fora' como um espaço geral de interações sociais que não depende das especificidades de uma só área".

De modo a construir uma boa percepção sobre Comunicação Social, os autores atentam para a necessidade de observar "*como a sociedade interage através desse sistema*" (Braga; Calazans, 2001, p. 22, grifos dos autores). Daí, entender a Comunicação Social como um sistema que está diretamente relacionado à forma como a sociedade interage e se organiza. Isso significa que é fundamental observar como as pessoas se comunicam e como as mensagens são transmitidas, recebidas e interpretadas dentro de um determinado



contexto social. O que hoje passa, necessariamente, pelas plataformas digitais e redes sociais.

Nesta proposta de investigação adota-se esse olhar atento para como os estudantes estão se apropriando de conteúdos educacionais disponíveis no Youtube, quais práticas se estabelecem e quais sentidos são produzidos. Que é possível aprender por meio do Youtube parece ser indiscutível, mas o que há de comunicacional nesse tipo de interação mediada por uma plataforma comercial com finalidades tão diversas das educacionais? É por esse caminho que se pretende caminhar.

### **3 MEDIAÇÕES**

A evolução fundamental nas dinâmicas e interpretações das experiências nos ambientes on-line requer uma análise crítica e teórica cuidadosa. No contexto das transformações na interface entre Comunicação e Educação, é imperativo intensificar nossa atenção, pois estamos lidando não apenas com interações comunicativas, mas também com situações que envolvem o propósito educacional e, conseqüentemente, questões éticas.

Considerando, como aponta Martín-Barbero (2006), que a instituição escolar “deixou de ser o único lugar de legitimação de saber, pois existe uma multiplicidade de saberes que circulam por outros canais, difusos, descentralizados” (Martín-Barbero, 2006, p. 126), percebe-se no Youtube uma nova possibilidade de configuração dos papéis de das práticas pedagógicas. No caso do Youtube, a viabilidade de uma plataforma que ofereça um grau significativo de autonomia e empoderamento aos indivíduos merece atenção.

Pela lógica e estrutura ali estabelecidos, é possível que a aprendizagem ocorra com base nos interesses dos estudantes e em suas próprias percepções de relevância, levando em consideração suas experiências pessoais, suas preferências, seu comportamento e rastros deixados na rede. Nesse cenário, é suficiente que o conteúdo (vídeo) tenha sido criado e compartilhado por um usuário para que seja potencialmente encontrado por um outro usuário que busque por ele. O YouTube, de certa forma, atua como uma infraestrutura que facilita o acesso aos conteúdos disponibilizados ali.

No contexto das redes sociais, percebe-se então, que a mediação é conceito central para a compreensão da constituição dos sujeitos e de suas ações. Não apenas em ações de

caráter político ou revolucionário, em termos restritos, podemos perceber tal hibridização, como aponta André Lemos (2013) ao estudar as ações da chamada Primavera Árabe<sup>4</sup>.

Aproximando tal percepção para a reflexão sobre Comunicação e Educação, percebe-se que o aprender também passa pelas redes sociais. Parece não se tratar, no nosso objeto, de uma plataforma que objetiva ensinar, mas de uma aprendizagem que passa pelos recursos e conteúdos disponíveis nas redes. Tais conteúdos, deste modo, são parte de uma transformação. Essa transformação não acontece apenas por causa deles, mas aparentemente não aconteceria sem eles.

Entrelaçam-se comunicação, cultura e política e demandam novos efeitos dos meios nas mensagens e das mensagens na sociedade, a partir das intenções políticas dos veículos permeadas e interpretadas pelos sentidos culturais. Da mesma forma como os veículos de comunicação tradicionais têm interesses comerciais que orientam suas estratégias, também o Youtube parece operar com finalidades relacionadas ao lucro e configurar seus algoritmos para tais fins.

Tal situação pode ser percebida na ferramenta de criação de listas (*playlists*) do Youtube: as *playlists* funcionam como conteúdos curados pela plataforma com base naquilo que o algoritmo acha que o usuário tem interesse. Os vídeos passam a ser reproduzidos automaticamente, outros são recomendados com o objetivo de manter os usuários na plataforma. Quanto mais tempo ele passa lá, mais dados coletados (sobre os interesses) maior a possibilidade de exibição de anúncios e consequente faturamento do YouTube.

Nesse sentido, partindo da compreensão de mediação para além de um fenômeno secundário, imparcial e sem consequências sociais é que se investiga a mediação comunicacional dos conteúdos educacionais na plataforma Youtube.

#### 4 METODOLOGIA

O objetivo desta etapa da pesquisa foi “Como os concluintes do CEPAE da UFG descrevem a percepção de aprendizagem de conteúdos curriculares de seus cursos via/disponíveis no Youtube?”. Portanto, o que se buscou – por meio de grupos focais - foram

---

<sup>4</sup> Em “A Comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura” Lemos (2013) investiga o papel das redes sociais e da articulação dos indivíduos *on* e *off-line*. Para ele, não se tratou, no episódio da Primavera Árabe, de uma revolução que atenderia interesses das plataformas digitais, muito embora talvez a revolução não tivesse alcançado a repercussão mundial se não houvesse a condição tecnológica e social das redes sociais digitais.

dados e informações que nos permitissem concluir sobre as percepções dos estudantes acerca da aprendizagem mediada.

Maria Eugênia Belczak Costa (2006, p. 180) afirma que Grupos Focais permitem a reflexão sobre aquilo que é essencial “o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”. Ao conceituar o método, ela o explica da seguinte maneira:

um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São, na verdade, uma entrevista coletiva que busca identificar tendências. A maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar (COSTA, 2006, p. 181).

Para que o Grupo Focal atinja os objetivos predeterminados, uma etapa crucial é a da seleção dos participantes. Ela é feita considerando os objetivos e recursos disponíveis. Costa (2006, p. 185) orienta que “o grupo deva ter nível socioeconômico e acadêmico semelhante, para evitar inibições e constrangimentos”. Foram sujeitos da investigação empírica estudantes com mais de 18 anos, concluintes do CEPAE da UFG e que declararam usar o Youtube para a aprender conteúdo da escola (curriculares). O grupo foi composto por nove estudantes<sup>5</sup>.

## **5 ACHADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA: RELATOS DOS ESTUDANTES**

O roteiro do Grupo Focal era composto por dez questões, entre estruturadas e não estruturadas. Buscou-se investigar as percepções dos entrevistados sobre os tipos de plataformas e de conteúdos passíveis de serem aprendidos on-line; sobre os conteúdos curriculares no Youtube; sobre elementos facilitadores e dificultadores da aprendizagem nesse ambiente; além de questões técnicas de audiovisual. Também se questionou sobre a percepção geral do que seria um “bom vídeo para aprender”.

A pergunta sobre a utilização do Youtube como possibilidade para aprendizagem gerou unanimidade das respostas positivas. Os estudantes afirmaram usar a plataforma constantemente. Mais que isso, as reações dos estudantes indicaram que esta seria uma “pergunta óbvia” porque “todo mundo estuda pelo Youtube”. A prática de buscar um conteúdo na plataforma, segundo os entrevistados, sempre foi comum quando se trata de

---

<sup>5</sup> A pesquisa foi realizada conforme as diretrizes éticas vigentes. O projeto foi submetido ao Conselho de Ética, via plataforma Brasil e aprovado sob n. 67756023.3.0000.5083.

aprender para questões do dia a dia (como picar tomate para vinagrete, de acordo com uma das estudantes) e, após a pandemia Covid-19, a busca por conteúdos curriculares se fez tão comum quanto a busca por qualquer outro. Para eles, não é o Google a primeira alternativa de busca por conteúdos “da escola”, mas o Youtube. Sobre os vídeos de conteúdos curriculares, eles pontuaram que é possível aprender:

*Mais do que na escola (Estudante C)*

*As videoaulas ajudam demais nas matérias (Estudante F)*

*Dependendo até mais do que na escola. (Estudante H)*

*Sim, mais do que na escola. (Estudante B)*

Essa percepção dos estudantes permite refletir sobre a relação deles com o Youtube, mas também pode indicar uma tendência de valorização da tecnologia em detrimento à escola tradicional. É muito comum que uma novidade seja valorada como melhor que a situação anterior, mesmo que tal “novidade” tenha limitações com relação ao que é tradicional. Assim, o tom efusivo dos estudantes indica que haja uma prática de uso da plataforma e que eles sejam adeptos e que a entendam como positiva, mas é importante pontuar como tal percepção pode estar enviesada apenas pela sensação de que “o novo é melhor”.

O segundo ponto de investigação foram as plataformas: se existe alguma plataforma que seja melhor que outra quando o objetivo é a aprendizagem. Para eles, é possível aprender em qualquer plataforma digital, mas o Youtube tem ferramentas que facilitam melhor a prática de estudo, como a possibilidade de pausar o vídeo, acelerar ou diminuir a velocidade de reprodução, voltar dez segundos e escolher em qual trecho do vídeo começar a assistir.

*Depende da pessoa que tiver falando, se for pessoa que fala muito devagar, eu não tenho paciência, aí eu acelero (sic, Estudante H)*

*Se fala mais devagar põe no 2 x, se ela fala rápido é no 1,5 (Estudante D)*

*Quando a gente tá com dúvida, a gente pode voltar, na sala não. (Estudante G)*

*Às vezes eu já coloco direto no conteúdo, porque tem pessoas que demoram a introduzir. Tem matérias igual matemática, a gente já tem uma introdução, a gente quer saber como que faz os negócios, a gente já coloca lá...*

*(Estudante C)*

*A gente faz exercício também, pausa e aí explica e tals. (Estudante I)*

Não pareceu haver qualquer criticidade com relação aos objetivos da plataforma ao indicar determinados vídeos como resultado da busca.

*Isso, algoritmo, eles estudam a sua pesquisa (Estudante D)*

Pelo contrário: embora saibam que os comportamentos e rastros deixados nas interações com a plataforma orientem a entrega de conteúdo, não há a percepção de que a finalidade seja comercial – de manter o estudante na plataforma o maior tempo possível a fim de coletar dados que serão usados para otimizar a entrega de conteúdos e de anúncios.

Questionados sobre os critérios que os levam a eventualmente assistir algum desses vídeos sugeridos as respostas foram: quantidade de acessos/número de visualizações; duração do vídeo, qualidade, capa e comentários. Os comentários são usados como orientadores da qualidade do material e como marcadores do tempo em que determinado assunto aparece e são lidos antes de assistirem o conteúdo.

*Às vezes também tem o fator tempo, né, porque você não vai querer ver um vídeo de meia hora, você vai querer ver um vídeo de cinco minutos. (Estudante I)*

A questão do tempo é bastante curiosa não apenas por revelar um senso de urgência e alguma falta de paciência ou disposição para os estudos, mas também pela ilusória sensação de que após assistir um vídeo de cinco minutos o conteúdo estará aprendido. Essa dinâmica de “quanto mais rápido melhor” não parece fazer sentido em termos pedagógicos. Por outro lado, é possível inferir que esta seja uma percepção incorporada da dinâmica das redes sociais em que a *timeline* infinita parece gerar uma sensação de instantaneidade e de efemeridade.

Quanto aos objetivos para o uso dos vídeos nas rotinas de estudos, os vídeos são usados com mais frequência para estudar do que para auxiliar em tarefas e atividades escolares. Os vídeos aparecem como suporte para estudo para provas. Não apareceu como um elemento do dia a dia. Para entender melhor as respostas dos estudantes, seria necessário investigar sobre seus hábitos e rotinas de estudos (o que não é o foco aqui). É possível que a rotina de estudos para além do ambiente escolar não seja diária, mas motivada por algum tipo de atividade avaliativa.

As características dos vídeos também era interesse da pesquisa. Para eles, o que mais ajuda a aprender nos vídeos é a maneira de explicar o conteúdo, incluindo exemplos. Percebe-se, aqui, o âmbito comunicacional do fazer pedagógico. Não é clara, para eles, a

distinção entre didática, metodologia e recursos técnicos de comunicação (como roteiro, produção e pós-produção).

*A explicação mesmo, a explicação mais devagar, e ele vai fazendo cada passo. (Estudante H)*

*Tem a questão do macete também. Geralmente, os professores não ensinam com macete, e aí nos vídeos tem muito professor que fala, eu vou te ensinar um macete para você aprender a fazer rápido e é mais fácil. (Estudante F)*

*Os exemplos, os exemplos ajudam muito. (Estudante E)*

*Tem os exercícios também, tipo a explicação, alguns passam e alguns não (Estudante A)*

*Na verdade, eu acho que é por causa que é outra metodologia, porque às vezes você não entende por causa do jeito que o professor explica, chega lá é uma forma mais didática, com mais calma e não tem a obrigação de entregar o exercício. Porque na sala o professor ensina para você fazer um exercício, entregar, e no YouTube não, ele só quer que você conheça o conteúdo e saiba fazer. (Estudante C)*

Escolhas sobre ordem dos conteúdos, exemplos e velocidade de explicação são feitas quando da elaboração do roteiro, pois é ele quem orienta a gravação do vídeo. Mesmo que o professor não entenda especificamente das etapas de pré-produção em audiovisual (que incluem o roteiro), possivelmente ele se oriente pelo plano da aula (que determina conteúdos e metodologias para cada aula). De maneira semelhantes, tal planejamento de conteúdos, tanto na Comunicação, como na Educação se faz previamente e tem objetivos claros, que parecem não ser percebidos pelos estudantes.

As comparações entre metodologias de ensino e avaliação em sala de aula e no Youtube apareceram algumas vezes. Também as características dos professores são comparadas e uma das vantagens apontadas durante a reunião é que, no Youtube, você pode mudar a aba imediatamente quando não gosta do professor, enquanto na sala de aula a troca do professor só vai acontecer (se acontecer) no semestre seguinte.

*Não tem aquela pressão em cima de você, para você poder [tirar nota boa]. (Estudante F)*

*Também tem aquela questão do lugar também, né? No âmbito aqui escolar, a gente tem uma certa pressão, né? Dentro da sala de aula em casa, já em casa não. (Estudante A)*

Quando questionados sobre os fatores dificultadores da aprendizagem pela plataforma a superficialidade dos vídeos apareceu em quase todas as falas. Identificou-se uma contradição importante entre a preferência por conteúdos mais curtos (de até cinco minutos) e a vontade de conteúdos mais profundos. Nesse ponto parece que a lógica da rede social e das interações *on-line* (rápidas e efêmeras) se contrapõe às necessidades típicas da

aprendizagem (como o aprofundamento, a análise e a reflexão). O que é curioso de se analisar é este ponto de interface e de conflito sobre aquilo que é típico de cada uma das lógicas distintas que estão em ação nesse processo: o aprender e a mediação da rede social.

Acrescenta-se a essa contradição um outro elemento: a publicidade no Youtube<sup>6</sup>. Por ser uma plataforma comercial, uma das fontes de receita da empresa é a comercialização de anúncios, como acontece também nos veículos de comunicação *off-line*. Portanto, é de se esperar que haja anúncios entre os conteúdos entregues aos usuários. Assim como a percepção de que os anúncios “atrapalham” os programas de TV aberta, aqui eles atrapalham os estudos. Outros fatores dificultadores, especialmente no que se refere a estudar fora do ambiente escolar (seja em casa ou no trabalho) são as interferências de familiares e colegas que interrompem o momento de estudo.

*E o paralelo, por exemplo, estou aqui vendo a tarefa, minha mãe está cozinhando, meu irmão está gritando, batendo ali, preocupar-me, está batendo ali, o vizinho tá botando a música. (Estudante E)*

*Se eu tô em casa a minha mãe não entende que eu não posso conversar com ela e que eu tô estudando. Ela me chama o tempo inteiro (Estudante A)*

No que se refere aos elementos técnicos do audiovisual, como enquadramento, iluminação, captação de áudio etc., as respostas primeiro trataram de didática: uso de quadro e lousa digital. Pareceu haver uma sequência lógica de "como se foi evoluindo na explicação" é apontado como importante para que o aluno não se perca, tal qual é feito com o quadro em sala de aula. A lógica da aula presencial vai para a expectativa e a preferência por vídeos que sigam esse padrão no Youtube.

*É, eu prefiro o quadro, porque ele vai colocar o separadinho. É, o mesmo raciocínio dela aí. (Estudante F)*

*No caso eu já prefiro [o quadro tradicional] do que o do meio digital, porque no meio digital para mim vai ficando bagunçado e no fim eu não tô entendendo como ele começou. (Estudante E)*

*No quadro é melhor justamente por isso, você tem uma organização e você também vai conseguir separar as coisas. Nesse caso, se você precisa voltar na parte da explicação, você volta e presta atenção no que você errou ou no que pode melhorar e vai nos exercícios fazer. (Estudante D)*

---

<sup>6</sup> A partir de 2006 a plataforma começou a veicular anúncios publicitários e em novembro de 2014 a plataforma lançou o serviço Youtube Premium, com o qual o assinante poderia remover os anúncios durante a reprodução e músicas e vídeos musicais de gravadoras participantes no YouTube e no Google Play Music. Atualmente o serviço está disponível em vinte e três países. (Freire, 2021) Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/02/youtube-faz-16-anos-relembra-o-inicio-e-as-mudancas-na-plataforma-de-videos.ghml>> Acesso em 03 out 2023.

O “bom vídeo” para aprender no Youtube é aquele resultado de um trabalho de pré-produção, produção e pós-produção. Requer roteiro, clareza nos termos e construção dos argumentos, adequação da linguagem ao público, objetividade, termos mais simples. O elemento tempo, que apareceu anteriormente como critério para escolha do vídeo, não apareceu na percepção de qualidade.

A linguagem aparece como elemento central por ser o elemento mais importante para a permanência ou não no vídeo. É por meio da linguagem, ou seja, de um elemento comunicacional, que os estudantes se identificam com o conteúdo postado. De maneira geral, a percepção é que no Youtube não se trate de didática, mas de adequação das mensagens aos potenciais alunos. Identificação é apontada como a chave para se comunicar com o público que se deseja. E adaptação. Tem-se a clareza de que não se vai agradar a todos: os vídeos são para públicos distintos, ainda que sobre o mesmo conteúdo.

*Não eu não acho que seja de didática e educação, até porque se você... é que nem a [estudante A] falou, é questão de identificação, se você não se identifica, você sai e procura outro vídeo, porque no YouTube você tem que ter uma forma que vai atingir diferentes pessoas e vai agradar algum grupo, então talvez eu seja do grupo que agrada com aquela linguagem. Mas nem por isso o professor não sabe explicar, é porque eu não me identifico, mas outra pessoa pode identificar. (Estudante I)*

*Acho que é mais adaptação. (Estudante H)*

*E eu acho que essa é a vantagem do YouTube, por exemplo, na sala, você tem um professor para todos os alunos. Se você entende ou não, não tem que fazer porque é ele e pronto. No YouTube não, se você não entende, você procura outro. (Estudante J)*

*Ah, [a linguagem] influencia bastante, tipo, tem a... eu acho que, por exemplo, eu não me identifico com professor que tem uma linguagem muito formal, acho que ela fica chata. Tipo assim, vai dando um banzo... agora um professor que ele vai trabalhar no mais leve, uma linguagem mais solta, mais descontraída me atrai mais, né? (Estudante A)*

*Uma coisa sobre a linguagem, por exemplo, pelo menos eu, quando eu me identifico com o professor, normalmente eu sempre pesquiso vídeo dele, eu sempre vou naquele. (Estudante G)*

Sobre os hábitos de estudos na plataforma alguns apontamentos indicam práticas que merecem atenção: a) a plataforma aparece como suporte para conteúdos que não puderam ser desenvolvidos em profundidade em sala de aula, b) há diferença entre os comportamentos de acordo com o objetivo do estudo: se para o Enem, se para alguma avaliação ou tarefa, c) quando vão estudar algum tema, todos os entrevistados afirmam abrir mais de uma aba com o mesmo conteúdo, silenciar as abas e selecionar (nos primeiros



segundos) qual vídeo assistir. Caso o apresentador/professor não agrade, a troca de aba é imediata.

*Pesquisa o conteúdo, aí aparece vários vídeos e aí você vai lá clicando nos vídeos com o botão direito e abre numa guia diferente. (Estudante F)*

*Você pesquisa o conteúdo. Deixa as abas abertas e vai olhando. (Estudante C)*

*Não, não ao mesmo tempo, abre um vê um pouquinho, não gostou? Ai vai pro próximo. (Estudante G)*

*Por exemplo, eu fui no [canal] de um determinado professor e eu gostei daquela matéria com a explicação daquele professor, é boa para mim. Então, por exemplo, eu quero estudar história da arte e eu sei que o professor, sei lá, "X" é bom, então eu coloco "história da arte professor x" e eu vou direto no dele. Porque se eu gostei muito, eu também não fico procurando, não gasto tempo. (Estudante D)*

Os estudantes descreveram hábitos de consumo de conteúdo no Youtube que inclui "maratonar" canal de professores que gostam e assistir às *playlists* apresentadas nos canais. Isso acontece, muitas vezes, pela dinâmica da rede ser diferente da dinâmica em sala de aula e um conteúdo ser tratado em vídeos curtos, que requerem complementação em outros.

*Até porque a maioria dos conteúdos são divididos em mais de um vídeo, estão presentes no vídeo 1 introdução, dois exercícios. Então você acaba maratonando, querendo ou não, porque o conteúdo é dividido em outros vídeos. (Estudante C)*

*Pelo menos naquela matéria você maratona, é verdade o que ela tá falando. (Estudante G)*

Os estudantes consideram a metodologia do professor como a maneira com a qual ele explica, o que está atrelada à compreensão da mensagem. Um fator de desistência é a perda de interesse no vídeo e ela se dá por questões de roteiro e de performance. Incluem-se aí: velocidade de fala, demora para o conteúdo específico, brincadeiras. O tempo é parâmetro para um bom vídeo: quanto mais breve, melhor.

*Um professor ser chato [faz o estudante se cansar]. (Estudante F)*

*Se ele fala demais. (Estudante A)*

*Demorar, ele fala, fala, fala, fala e mesmo eu passando o vídeo, ele não fala, passa, você aumenta a velocidade e ele não fala... meu Deus. (Estudante C)*

*Tem muito a questão de 30 minutos, cê consegue pegar em outro vídeo em 12. O professor conversa, conversa, conversa, conversa e num passa matéria nenhuma. (sic, Estudante H)*

A última pergunta do roteiro era sobre como são os vídeos "bons para aprender", a resposta de um estudante foi imediata "É que você chega no final e fala " aprendi". (Estudante A). Diante do conjunto de respostas dos estudantes, é possível considerar que a percepção geral é a de que seja possível aprender conteúdos curriculares via Youtube. Mais

que isso, o Youtube figuraria como plataforma complementar de estudos, utilizada para diferentes objetivos: seja estudar para provas, para processos seletivos ou para complementar a compreensão acerca de algum conteúdo que não foi possível delongar em sala de aula.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo buscou apresentar alguns dos resultados da etapa exploratória da pesquisa em curso no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFG. Como análise qualitativa geral dos dados obtidos até aqui, constata-se que, embora seja possível aprender em plataformas digitais: tanto no Youtube quanto em outras cujos formatos sejam mais dinâmicos (como o TikTok e o Instagram), no entanto o Youtube é considerado o melhor ambiente para aprendizagem de qualquer dos conteúdos “da escola”.

Assim como acontece nas ferramentas de busca, é o interesse dos alunos que orientam quais conteúdos serão pesquisados e a prática narrada por eles é a de realizar a busca, abrir os vídeos em várias janelas, silenciar as abas e – uma a uma – começar a ouvir a explicação do professor ou da professora que apresenta o material. Caso o vídeo não pareça interessante, ele é rapidamente descartado e o estudante passa para a próxima aba. Fundamentalmente, o vídeo é considerado interessante quando se adequa à linguagem da persona, segue um roteiro, é sintético e objetivo, apresenta recursos de edição e cuidados de captação de imagem e som. Marcações no vídeo, recursos de edição e as ferramentas de interação da plataforma foram apontados como facilitadores da aprendizagem. Ou seja, características de âmbito técnico da comunicação audiovisual e das redes sociais.

Foram apresentados como elementos dificultadores da aprendizagem: o tempo do vídeo (se muito longo, é descartado), a linguagem do professor e a forma que ele conduz a interação mediada pela plataforma. Foi muito presente na discussão dos estudantes a simulação de um diálogo e o excesso de brincadeiras de alguns professores.

Portanto, pôde-se perceber que o parâmetro de avaliação e as referências dos estudantes partem de suas experiências em sala de aula somada à dinamicidade das redes sociais. As comparações entre os vídeos e os professores da escola não apareceu com destaque, o que permite inferir que haja um conjunto de valores e critérios diferentes para esses dois ambientes distintos de aprendizagem: a sala de aula e a rede social.

Por fim, é possível considerar que os achados revelam que as plataformas digitais, especialmente o YouTube, são consideradas valiosas para a aprendizagem, mas os alunos são seletivos em relação ao conteúdo. Eles preferem vídeos que se adequem à sua linguagem, sejam concisos e bem editados, enquanto descartam rapidamente os que não capturam seu interesse. Os aspectos técnicos da produção audiovisual e recursos de interação são vistos como facilitadores. No entanto, fatores como a duração dos vídeos, a abordagem do professor e a presença de brincadeiras podem dificultar a aprendizagem. Os resultados indicam, ainda, a importância de promover a alfabetização midiática e digital, capacitando os estudantes a lidarem de forma crítica e responsável com as informações disponíveis no YouTube e, especialmente, vislumbrar que tipo de formação uma plataforma como esta pode realizar. A pesquisa sugere que os alunos usam suas experiências em sala de aula e a dinâmica das redes sociais como base para avaliar conteúdo online, indicando que os critérios de avaliação podem variar entre os ambientes escolares e online.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. **Contracampo**, vol. 10/11, fascículo 2004/2, Niterói: UFF, 2004, p. 219-235.

\_\_\_\_\_. O que é comunicação. **Revista LÍBERO**, v. 19, n. 38, p. 15-20, jul./dez. de 2016, pp. 15-20, São Paulo, Brasil.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina. **Comunicação e Educação**: Questões Delicadas na Interface. São Paulo: Hacker. Editores, 2001.

COSTA. Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In. BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

LE MOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 6 – Teoria, discurso e ética da comunicação**

### **TENSIONANDO CONCEITOS EM COMUNICAÇÃO: UM OLHAR SOBRE A TEMPORALIDADE**

Luiz Eduardo Krüger Dias<sup>1</sup>

Luiz Antônio Signates<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O presente trabalho propõe um esforço metateórico inicial acerca da inviabilidade conceitual de aplicar na contemporaneidade, especialmente no contexto da era da informação e da sociedade em rede, as clássicas teorias da comunicação surgidas em sua maioria na primeira metade do século XX. Partimos da compreensão que a comunicação, em função do avanço dos suportes tecnológicos e as mudanças da própria sociedade e também por seu caráter intrínseco de perene transformação, assume novos papéis e configurações de maneira mais rápida do que o campo pode dar conta de tentar explicar. Buscou-se na literatura especializada os argumentos para sustentar a hipótese apresentada. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica de natureza exploratória, buscando identificar algumas escolas e correntes teóricas, em especial os paradigmas Funcionalista-Pragmático, Matemático-Informacional, Crítico Radical e Culturológico, e seus limites na apreensão do atual panorama da comunicação. Esses paradigmas foram escolhidos por refletirem de maneira clara boa parte dos estudos em comunicação e por, ainda hoje, continuarem a figurar como nortes teóricos de muitos dos trabalhos em comunicação. Foi exposta ao longo deste texto uma articulação argumentativa centrada na evolução histórica das pesquisas em comunicação e como a sua aplicação na tentativa de explicar os fenômenos comunicacionais da atualidade pode ser desaconselhável. Entende-se que os estudos ensejados ao longo do século passado guardam relevante importância histórica, mas não podem ser capazes de dar respostas completas aos problemas complexos e diversificados que a comunicação, enquanto campo em franco desenvolvimento, apresenta. Empenhou-se em tornar evidente os indícios que apontam para a contradição temporal da utilização sem maior rigor dos estudos clássicos em comunicação. Concluiu-se que a utilização indiscriminada e descontextualizada desses conceitos – mesmo que importantes historicamente para inauguração da comunicação enquanto campo próprio do conhecimento – sem as devidas reflexões sobre suas limitações é temerária, sob pena de incorrer em um anacronismo conceitual.

**Palavras-chave:** Teorias da Comunicação; Comunicação de Massa; Sociedade em Rede.

---

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM-UFG), Mestre em Educação. E-mail: [luiz.krugerd@gmail.com](mailto:luiz.krugerd@gmail.com)

<sup>2</sup> Pós-Doutor em Epistemologia da Comunicação (Unisinos), Doutor em Ciências da Comunicação (USP), Mestre em Comunicação (UnB), Orientador do trabalho. Pesquisador Produtividade 2, do CNPq. E-mail: [signates@ufg.br](mailto:signates@ufg.br)

## **TENSIONING CONCEPTS IN COMMUNICATION: A LOOK ON TEMPORALITY**

### **ABSTRACT**

The present paper proposes an initial metatheoretical effort regarding the conceptual unfeasibility of applying in contemporary times, especially in the context of the information age and network society, the classic communication theories that emerged mostly in the first half of the 20th century. We draw from the understanding that communication, due to the advancement of technological supports and changes in society itself and also its intrinsic character of perennial transformation, assumes new roles and configurations more quickly than the field can attempt to explain. We sought in specialized literature some arguments to support this hypothesis. Exploratory bibliographical research was carried out, seeking to identify some schools and theoretical currents, especially the Functional-Pragmatic, Mathematical-Informational, Radical-Critical and Culturological paradigms and their limits in understanding the current panorama of communication. These paradigms were chosen because they clearly reflect a large part of communication studies and, even today, they continue to appear as theoretical framework of reference for many works in communication across the globe. Throughout this text, an argumentative articulation centered on the historical evolution of communication research and how its application in an attempt to explain current communication phenomena may be inadvisable was exposed. It is understood that the studies carried out over the last century have relevant historical importance, but they cannot be capable of providing complete answers to the complex and diverse problems that communication, as a rapidly developing field, presents. We endeavored to make it clear the evidence that points to the temporal contradiction of the use without greater rigor of classical studies in communication. It is concluded that the indiscriminate and decontextualized use of these concepts – even though they are historically important for the inauguration of communication as its own field of knowledge – without due reflection on their limitations is reckless, under penalty of incurring a conceptual anachronism.

**Keywords:** Communication Theories; Mass Communication; Network Society.

### **1 INTRODUÇÃO**

Enquanto áreas como a sociologia, a linguística e a antropologia se firmaram como campos específicos do conhecimento há muito tempo e carregam consigo séculos de produção científica, a comunicação ainda se apresenta como campo relativamente novo e, portanto, carente de textos fundadores. Apesar de central para a sociabilidade humana, os estudos científicos que envolvem comunicação tendem a tangenciá-la como objeto e os estudos centrados na comunicação e que buscam entendê-la como fenômeno em si mesmo, datam apenas do início do século XX, tendo a teoria hipodérmica amplamente considerada como seu marco zero (Varão, 2009).

Soma-se a isso o caráter de perene transformação intrínseco à comunicação. Com o avanço dos suportes tecnológicos e as mudanças da própria sociedade, a comunicação também assume novos papéis e configurações de maneira mais rápida do que o campo pode dar conta de tentar explicar. Portanto, a comunicação é campo em plena construção (Signates, 2022) e, justamente por isso, também um campo em disputa.

Ao longo de sua recente história, vários autores buscaram entender o mundo das comunicações sociais. Gomes (2004) argumenta que estudar historicamente as pesquisas sobre comunicação é estudar a história dos próprios meios de comunicação, no entanto, nos faz um alerta: “os estudos sobre a comunicação de massa sempre foram condicionados pela realidade social e comunicativa no qual se desenvolviam” (p. 35). Esse alerta sintetiza bem a proposta desse artigo, que é justamente apontar para o risco de aplicar, em outra época, com as especificidades próprias desse tempo, teorias pensadas e desenvolvidas em e para realidades de outrora.

Por certo que não se trata de descartar por inteiro as contribuições dessas pesquisas para o nosso campo. Trata-se de um movimento de, cientes da sua importância histórica, entender os limites das aplicações dessas teorias na atualidade. Até porque:

A pesquisa em comunicação não pode obedecer a um oportunismo momentâneo ou a uma inspiração visionária dos protagonistas de primeira hora. Ao contrário, deve ter a intenção de contribuir epistemologicamente para a construção do campo da comunicação no seu estatuto científico (Gomes, 2004, p.20).

Portanto, a dinâmica proposta neste trabalho é identificar as principais correntes teóricas da comunicação e suas delimitações, buscando articular e tensionar seus modelos e proposições com o atual cenário das pesquisas comunicação, cada vez mais centradas nos processos midiáticos e cuja era digital configura como uma revolução (Castells, 2009a).

Adotamos como norte metodológico para condução deste trabalho a pesquisa bibliográfica – aqui entendida como “o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico [...] e tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho científico” (Sousa et al, 2021, p. 64) – por entender que, diante do objeto exposto e das condições de produção desse texto, é a que melhor subsidia a análise proposta; o objeto determina o percurso metodológico.

Afirmar que essa pesquisa é bibliográfica é insuficiente, uma vez que todas as pesquisas científicas contam com alguma forma de pesquisa bibliográfica. Faz-se necessário, portanto, maior especificação. Na divisão proposta por Santaella (2006), a natureza desta pesquisa é exploratória. Para a autora, a pesquisa exploratória “é uma espécie de prévia da pesquisa que tem por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto de sua pesquisa, tendo em vista seu aprimoramento” (p. 147).

Além disso, a pesquisa bibliográfica não é e nem pode ser apenas a repetição do que já foi escrito, mas uma nova abordagem com conclusões inovadoras (Sousa et al, 2021), que é justamente o que busco com essa proposta. Por fim, a natureza exploratória da pesquisa bibliográfica aqui proposta também evidencia seu caráter inicial e, portanto, distante do esgotamento dessas discussões.

Empenhamos em fazer um detalhamento dos estudos em comunicação dentro do recorte escolhido para esse trabalho, buscando retrospectivamente os contextos históricos e condições para o surgimento das diversas teorias da comunicação no início do século XX. A seguir, pormenorizamos as escolhas e os procedimentos metodológicos. Por fim, parti para a discussão central que trata da inviabilidade da adoção de pressupostos teóricos datados frente aos avanços tecnológicos e transformações sociais próprios da era da informação.

## **2 LEVANTAMENTO DOS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO**

A origem e os primeiros estudos sobre comunicação são largamente atribuídos aos *mass communication research* nos Estados Unidos no período entre guerras, especificamente nos anos 30, tendo a teoria hipodérmica como o marco zero dessas pesquisas (Varão, 2009). O interesse desses pioneiros estava em compreender os efeitos provocados pelos meios de comunicação, o estudo da propaganda política e a utilização comercial-publicitária dos meios de massa (Gomes, 2004).

Em função dos processos de urbanização, da consolidação do capitalismo industrial e da instalação da sociedade de consumo, que necessitava usar, cada mais e de forma mais eficiente, os meios de comunicação. Dessa forma, grandes empresas de organizavam e montavam departamentos especializados em preparar e divulgar mensagens que otimizassem os processos produtivos. Paralelamente, empresas começaram a destinar recursos para pesquisar “formas” de comunicar suas ideias de maneira mais eficiente. Ao mesmo tempo em que novas possibilidades de transporte de bens agilizavam o comércio internacional e se ampliava a necessidade de uma maior circulação de informações, a larga oferta de produtos industrializados e a disputa dos consumidores em potencial alavancavam a publicidade. [...] Além disso, os usos da comunicação também tomaram dimensões políticas. A importância dos meios de comunicação cresceu com a primeira guerra mundial, quando os veículos de comunicação eram destacados pelo potencial de persuadir e valorizar os sentimentos da população na sustentação da economia e no fortalecimento dos ideais nacionais. (Temer; Nery, 2004, p. 27-28)

Como o contexto de surgimento dessas pesquisas sugere, ao longo do início do século XX, diferentes correntes e escolas desenvolveram seus modelos e tensionaram conceitos. No entanto, é possível agrupá-los de maneira sistemática, já que compartilham de objetivos e

pressupostos semelhantes. Temer e Nery (2004), em um trabalho bastante didático, agruparam essas correntes naquilo que denominaram de “Paradigma Funcionalista-Pragmático” que, com base no positivismo, busca compreender a sociedade a partir de suas trocas ou relações sociais. Esse paradigma inclui<sup>3</sup> a Escola de Chicago, a Escola Americana Positivista, as Pesquisas de Comunicação de Massa, a Teoria das Influências Seletivas, o Funcionalismo, a Hipótese do Uso e das Gratificações e os Estudos dos Efeitos em Longo Prazo.

Além disso, esses estudos dificilmente podem ser organizados de forma cronológica. Wolf (1999) recorda que:

por vezes, as teorias apresentadas não dizem respeito a momentos cronologicamente sucessivos, mas coexistentes: há alguns modelos de pesquisa que se desenvolveram e enraizaram simultaneamente, “contaminando-se” e “descobrimdo-se” reciprocamente, acelerando ou modificando o desenvolvimento global do sector. (p. 22)

Paralelamente, também nos EUA, alguns pesquisadores tinham um enfoque diferente ao estudar o processo comunicacional. Diferente das correntes do Paradigma Funcionalista-Pragmático, esses teóricos estavam interessados no processo de transmissão e troca de informações em seu aspecto tecnológico. Esse paradigma é chamado de Matemático-Informacional e é melhor exemplificado pelo modelo de Shannon-Weaver, que inclui os conceitos de fonte, codificador, sinal, canal, decodificador e receptor (Temer; Nery, 2004). Nesse modelo, as consequências ou os efeitos do processo de comunicação são desconsiderados e a comunicação é vista como um esquema linear de transmissão eficiente de mensagens.

Do outro lado do atlântico, sob forte influência marxista, as pesquisas sobre comunicação tenderam a privilegiar discussões e reflexões que buscam aproximar a comunicação de massa e a cultura moderna (Gomes, 2004). Os estudos conduzidos pelos alemães da Escola de Frankfurt dão origem ao Paradigma Crítico Radical e os das escolas Francesa e Inglesa ao Paradigma Culturoológico.

A Escola de Frankfurt opõe-se aos estudos conduzidos nos EUA de base empírica e matemática e busca associar as pesquisas sociológicas à cultura, ética, psicologia e a

---

<sup>3</sup> Essa não é uma lista extensiva – ideia rejeitada pelas próprias autoras – mas uma opção possível de categorização, que busca organizar os principais movimentos produzidos pela ciência no período compreendido.



psicanálise Freudiana. Inaugurada pela “Dialética do Esclarecimento” de Adorno e Horkheimer, os principais pressupostos dos frankfurtianos são a visão crítica o mundo, a reflexão dialética e a mercadorização da cultura. (Temer; Nery, 2004).

Os Ingleses e Franceses privilegiaram uma aproximação com a antropologia cultural e a análise estrutural, mas mantiveram os referenciais marxianos. Destacam-se autores como Edgar Morin, Jean Baudrillard, Raymond Williams e Stuart Hall.

Para fins deste artigo, trabalharemos apenas com esses quatro paradigmas e as razões para essa escolha estão detalhadas na seção dedicada à metodologia. No entanto, é necessário pontuar que mesmo que eu abordasse e esmiuçasse todos os paradigmas trabalhados por Temer e Nery (2004) – cujo esforço é destacado pelas autoras como introdutório –, ainda assim não chegaria à totalidade dos estudos acerca da comunicação, pela própria impossibilidade objetiva de fazê-lo.

Desse levantamento, é importante salientar que não se tratam de recortes necessariamente lineares nem que invalidam as pesquisas que sucederam. Trata-se de um processo de construção de um campo epistemológico novo e que tensiona seus conceitos constantemente. Varão (2009) propõe revisitar a teoria hipodérmica, o modelo inaugural dos estudos em comunicação – e conseqüentemente também o primeiro a ser “superado” – a partir de um ponto de vista histórico. De forma similar, é necessário que outras abordagens também estejam sob o escrutínio cuidadoso dos pesquisadores, sob pena de não avançar o campo científico.

### **3 ESCOLHAS METODOLÓGICAS**

Compartilhamos com Braga (2005) a ideia de que todo pesquisador deve manter-se curioso no processo de pesquisa. São justamente as dúvidas que comandam todo o trabalho científico e nos auxiliam a evitar conclusões apriorísticas. Ao fim e ao cabo, a pesquisa acadêmica é o próprio trabalho de aprofundar conhecimentos. Nesse sentido, a busca por um aporte teórico timoneiro é parte essencial do processo de pesquisa.

A pesquisa bibliográfica, especialmente a de natureza exploratória, entra nesse panorama justamente para, além de levantar informações e refletir sobre o que o campo já produziu sobre o assunto, auxiliar-nos na manutenção da curiosidade. O objetivo da pesquisa exploratória é ampliar o arcabouço do pesquisador e com fins ao aprimoramento (Santaella,

2006). E a cada nova leitura, é importante que o pesquisador tenha mais dúvidas do que certezas.

Através da pesquisa bibliográfica o pesquisador faz o levantamento de informações que sejam relevantes na construção da pesquisa científica. Dessa forma, em uma pesquisa científica, a pesquisa bibliográfica é importante no levantamento de informações relevantes que contribuam no desenvolvimento da pesquisa, na elaboração do tema e na revisão bibliográfica ou quadro teórico (Sousa et al, 2021, p. 68).

Além disso, dado o contexto de produção deste trabalho, a pesquisa bibliográfica se apresenta como a melhor alternativa pelo seu baixo custo, já que é possível encontrar com relativa facilidade pesquisas científicas públicas, e pela vasta amplitude de obras publicadas que a internet possibilitou (Sousa et al, 2021).

Assim, longe de propor um estudo aprofundado sobre as diversas correntes teóricas da comunicação, buscamos principalmente nos trabalhos realizados por Wolf (1999) e Temer e Nery (2004) a identificação de agrupamentos teóricos ou paradigmas que nos permitissem categorizar a produção intelectual sobre comunicação ao longo do século XX. Além disso, buscamos nas reflexões de Gomes (2004), Martino (2014) e outros os subsídios para a análise que esse trabalho deseja desenvolver.

Assim, entendendo as limitações de tempo e espaço próprias do tipo de produto proposto bem como as condições materiais objetivas de fazê-lo, foi imperativo fazer um recorte com o intuito de delimitar a análise. Desta forma, foram escolhidos os paradigmas Funcionalista-Pragmático, Matemático-Informacional, Crítico Radical e Culturológico por acreditar que eles refletem de maneira clara boa parte dos estudos em comunicação, e contribuem para as discussões que pretendo ensinar. Além disso, uma parcela significativa desses estudos, ainda hoje, continua a figurar com nortes teóricos de muitos trabalhos em comunicação.

Os paradigmas Funcionalista-Pragmático e Matemático-Informacional, apesar de seus enfoques diferentes, se aproximam por serem de base positivista e empírica. Ambos buscam uma objetividade no processo comunicacional, numa tentativa de categorizá-lo e colocá-lo em modelos seja com direcionamento nos objetivos/efeitos ou no processo em si.

Já os paradigmas Crítico Radical e Culturológico, buscam romper com essa visão cartesiana do processo comunicacional e lançam luz ao objeto a partir de outro prisma. Para eles, a comunicação não poderia ser analisada desassociada da cultura e da sociedade.

A identidade central da teoria crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenómenos que investiga e, por outro, e simultaneamente, como capacidade para atribuir esses fenómenos às forças sociais que os provocam. Segundo este ponto de vista, a pesquisa social levada a efeito pela teoria crítica, propõe-se como teoria da sociedade entendida como um todo; daí, a polémica constante contra as disciplinas sectoriais, que se especializam e diferenciam progressivamente campos distintos de competência. Procedendo assim, essas disciplinas - vinculadas à sua correcção formal e subordinadas à razão instrumental - desviam-se da compreensão da sociedade como um todo e, por conseguinte, acabam por desempenhar uma função de manutenção da ordem social existente. A teoria crítica pretende ser o oposto, pretende evitar a função ideológica das ciências e das disciplinas sectorializadas (Wolf, 1999, p. 82).

À medida que esses paradigmas se aproximam e se distanciam conceitual e metodologicamente, entendo que formam uma boa delimitação dos estudos sobre comunicação que foram realizados no início do século XX. Grande parte das escolas e correntes que compõem esses paradigmas tiveram suas produções desenvolvidas ou pelo menos iniciadas até 1950, que julgo representar distanciamento temporal significativo para uma análise que busca olhar justamente para o anacronismo de suas aplicações.

Nesse processo, é evidente que as escolhas realizadas deixam de fora outros estudos que certamente contam com enorme relevância e merecem nossa atenção. Mais notadamente, evidencio aqui os estudos desenvolvidos na América Latina, especialmente os estudos de Martin-Barbero e Mattelart. Optamos por não trazê-los à baila neste trabalho pelas limitações de espaço e pelo recorte temporal, já que a produção da escola Latino-americana concentra-se, preponderantemente, posterior ao período selecionado para esse trabalho.

### **3 PROBLEMATIZANDO A TEORIA E PENSANDO NOVOS CAMINHOS**

O argumento central deste trabalho é que os estudos pioneiros em comunicação, por mais que guardem significativa relevância histórica no desenvolvimento no campo, refletem cenários e contextos específicos de seu tempo e, a aplicação de conceitos sem uma necessária reflexão e que leve em conta as transformações próprias do campo e da

sociedade, especialmente frente às revoluções da era da informação, pode representar um anacronismo.

Para isso, é preciso um resgate da nossa compreensão sobre teoria da comunicação enquanto tópico de estudo e como esses processos se dão. Gomes (2004) aponta que os conceitos tendem a variar de acordo com os privilegiamentos dados e os modelos adotados.

A teoria da comunicação envolve o uso de modelos. Estes são utilizados para permitir a visualização de um fenômeno tanto físico quanto social. **O modelo nunca é único nem estático.** Depende da perspectiva adotada por quem o formula. As estruturas modificam-se pela ênfase dada a um determinado aspecto (p.10, grifos meus).

Assim, é possível afirmar que o ser humano modifica a realidade ao construir a história. Além disso, as teorias são sempre parciais. Portanto, é importante e necessário que as teorias da comunicação, com a finalidade de pensar uma prática comunicativa, sejam justificadas e revisadas.

Serra (2007), similarmente, argumenta que mesmo os modelos utilizados em seus próprios tempos possuem suas limitações por tratarem-se de recortes que, ao desnudar algum aspecto do fenômeno, omitem outros tantos.

Cada teoria da comunicação é a teoria de um determinado tipo de comunicação que, de forma implícita ou explícita, ela toma como modelo e ponto de partida. O mesmo é dizer que cada teoria da comunicação não pode deixar de ser vista como uma descrição unilateral e parcial desse fenômeno mais geral e complexo a que chamamos “comunicação” – pelo que fará todo o sentido aplicar, às teorias da comunicação, [...] os “modelos da comunicação” que são descrições que simplificam a realidade, selecionam elementos chave, e indicam relações, mas que, e por isso mesmo, podem omitir aspectos importantes. (p. 168).

É nesse sentido que Martino e Marques (2015) argumentam que, apensar do consenso em relação às escolas fundadoras e sua contribuição para a construção da identificação das teorias comunicacionais, não há uma base teórica que nos una. Paralelamente, os autores também questionam a existência de fronteiras epistemológicas na comunicação, no sentido de se constituir como marco definidor do campo. Portanto, refletir sobre as teorias da comunicação e questionar e tensionar esses conceitos contribui para o avanço do campo.

Um outro desafio identificado por Martino e Marques (2015) diz respeito justamente à aplicação das teorias da comunicação no mundo digital.

Percebe-se igualmente uma preocupação com os limites e possibilidades das Teorias da Comunicação frente aos cenários, espaços e ambientes comunicacionais e midiáticos existentes a partir do advento de tecnologias digitais. Em particular, questiona-se de que maneira as Teorias da Comunicação podem contribuir para a compreensão desses cenários ou, por outro lado, de que maneira essas condições desafiam a elaboração teórica da área a se repensar para manter seu potencial de análise (p. 12).

Um exemplo de esforço teórico para compreender esse novo panorama pode ser visualizado em Castells (2009a). Na intenção de lançar um olhar sobre a tecnologia e suas relações com a globalização e o capitalismo, ele cunha o conceito de “sociedade em rede”, refletindo sobre as consequências dessa nova realidade na cultura, nas relações sociais e no mundo do trabalho.

Como a nossa cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. [...] O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura (p. 414).

A sociedade em rede é um conceito que entende o avanço tecnológico que transformou – e transforma – radicalmente a maneira como nós nos relacionamos, trabalhamos, consumimos, vivemos.

Especificamente para o campo da comunicação, o sociólogo tenta dar conta desse avanço tecnológico não a partir da resignificação de teorias anteriores, mas entendendo que se trata de uma nova forma histórica de comunicação e que, justamente por isso, não pode ser explicado por velhos modelos. Batizou-a de “autocomunicação de massa”.

Porém, com a disseminação da Internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou num determinado momento, e com possibilidade de

recurso à comunicação ponto-a-ponto, dependendo o âmbito da sua difusão das características da prática comunicativa prosseguida. (Castells, 2009b, p. 88)<sup>4</sup>.

Vemos aqui que os empenhos teóricos de Castells caminham para uma nova abordagem sobre a comunicação. Uma nova configuração da sociedade e dos aparatos comunicacionais, exigem novas maneiras de explicá-las. De maneira similar, Gomes (2004) faz uma defesa da centralidade dos estudos em comunicação nos processos midiáticos. Para ele, a forma como a mídia está configurada atualmente propicia pesquisar os elementos essenciais para interpretar os inter-relacionamentos sociais e humanos hoje, que talvez os modelos clássicos não possam dar respostas.

### **3.1 Limitações do paradigma funcionalista-pragmático**

O Paradigma Funcionalista-Pragmático talvez seja o agrupamento que reúne o maior número de diferentes escolas e correntes teóricas dentro do esquema proposto Temer e Nery (2004). É centrado majoritariamente nos EUA, o que pode ser explicado pela profusão de pesquisas levadas à cabo no contexto entre guerras e o interesse estadunidense em liderar o mundo nas mais diversas áreas. Isso também guarda relação com o modelo de financiamento das pesquisas nos EUA, que eram financiadas tanto pelo governo quanto por institutos como o Fundo Payne e a Fundação Rockefeller<sup>5</sup> (Varão, 2009).

Focando mais no que une essas diferentes escolas do que em suas diferenças, o Paradigma Funcionalista-Pragmático agrega modelos baseados no estudo dos efeitos da comunicação na sociedade e nos paralelos entre o corpo social e o corpo humano. Uma crítica inicial deste paradigma pode estar centrada em sua base positivista. Será que o modelo comtiano é capaz de dar conta das complexidades próprias do campo das ciências sociais? No entanto, essa discussão pende à filosofia da ciência e foge do escopo deste artigo.

Para nós, interessa refletir que a sociedade em rede apresenta um grande desafio para o qual as correntes teóricas deste paradigma simplesmente não podem apresentar

---

<sup>4</sup> No original: *"Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida"*. Traduzido livremente por mim para fins deste artigo.

<sup>5</sup> Uma das escolas que compõe o Paradigma Funcionalista-Pragmático é a Escola de Chicago, assim batizada por ser vinculada à Universidade de Chicago, fundada não coincidentemente pelo magnata do petróleo, John D. Rockefeller em 1892 (Varão, 2009).

respostas. A era digital apresenta os web-atores como protagonistas e produtores, e não meros consumidores passivos daquilo que os grandes conglomerados e monopólios de mídia dispunham como conteúdo (Pisani; Piotet, 2010). A passividade e falta de autonomia as quais geralmente as pesquisas do Paradigma Funcionalista-Pragmático têm como pressupostos, não se mantêm de pé na era digital.

Serra (2007) argumenta que por se tratar de um meio relativamente recente, ainda não é possível perceber a influência que a criação e o desenvolvimento da Internet poderão ter no domínio das teorias da comunicação. Ele aponta que o tipo de comunicação característico da internet não pode ser explicado pelos modelos atuais.

### **3.2 Limitações do paradigma matemático-informacional**

O Paradigma Matemático-Informacional, de maneira similar ao paradigma anterior, compartilha de sua base positivista e empírica. A guinada está relacionada aos objetivos; para esses estudiosos, o importante é a transmissão eficiente e veloz da mensagem ao passo que as particularidades, características e idiossincrasias da mensagem não se apresentam como objeto de análise.

Essa abordagem reflete com bastante clareza as condições e contextos de sua constituição. Aperfeiçoar as máquinas de comunicação desenvolvidas em função da guerra era imprescindível. Portanto, é esperado que os interesses dessas pesquisas que também se dão nos Estados Unidos, reflitam essa demanda.

Em uma primeira análise, a aplicação de um tratamento puramente técnico e baseado nos modelos da teoria da informação na revolução que era digital trouxe para a comunicação poderia ser tentador. Porém, além da óbvia limitação de não se ater à comunicação como fenômeno social, podemos também afirmar que os modelos propostos por esse paradigma chegam a ponto crítico: suas postulações não puderam antecipar a fluidez com que a internet confunde emissor, receptor e mensagem e canal.

A informação, mensagem e código, no mundo das telecomunicações, perfazem três subsídios básicos para que a Internet torne-se um suporte comunicacional. A diferença básica é que, ao invés de reproduzir uma linha comunicacional composta por receptor e emissor tal como a teoria informacional prevê, a Internet multiplica de forma quase que infinita as possibilidades de alternância emissor/receptor. Isto faz com que, por exemplo, um mercado financeiro, desprovido de um emissor definido promova um fluxo contínuo de informações que se unem em torno de mensagens codificadas com um código tecnológico próprio deste mercado, que logo se traduz no código básico do protocolo adotado pela rede das redes. Tudo

isso nos mostra que a Internet é um canal híbrido de telecomunicações. É neste ponto que residem as principais limitações do primeiro mundo - o mundo da realidade física - como instrumento para se compreender as dimensões da Internet (Paveloski, 2004, p.10)

A era digital se apresenta como uma revolução não só no meio social, mas também no tecnológico. As possibilidades advindas com o surgimento e avanço da internet são mais complexas do que os modelos propostos pelos autores do paradigma matemático-informacional podem dar conta de explicar.

### 3.3 Limitações dos paradigmas crítico radical e culturológico

Os paradigmas Crítico Radical e Culturológico compartilham da mesma base materialista-dialética, apesar de tomarem caminhos distintos no percurso analítico. Devido a suas semelhanças, vou condensá-las neste mesmo tópico numa tentativa de otimização e de prevenção de eventuais repetições.

Um dos primeiros desafios colocados a esses paradigmas é proposto por Henry Jenkins ao falar da “Cultura da Convergência”, que complexifica a questão da indústria cultural, uma das estruturas basilares da Teoria Crítica.

Uma das premissas mais importantes do conceito de Cultura da Convergência diz respeito à possibilidade de cada indivíduo ser potencialmente um produtor de mensagens. Nesse ponto, o fato das tecnologias digitais estarem presentes no cotidiano facilita o trabalho de criação (ou recriação) por **indivíduos fora do circuito da indústria cultural**. Esses produtos assumem uma enorme quantidade de formas, desde a edição de um trecho de algum filme hollywoodiano com outra trilha sonora, até a criação autônoma de vídeos, áudios e textos. (Martino, 2014, p. 37, grifos meus).

Outra crítica que pode ser feita tem a ver com a multiplicidade de opções. Pisani e Piotet (2010) argumentam que a diversidade de ofertas e instrumentos possibilitados pela novos dispositivos tecnológicos geram novos hábitos e prazeres que não são encontrados nas mídias tradicionais. A possibilidade de acesso a bens e produtos culturais das mais diversas fontes pode colocar em xeque a ideia de uma cultura centralizada e centralizadora. Um exemplo disso pode ser a recente ascensão global do cinema e música sul-coreana<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Sucessos globais como o filme Parasita (2019) e o fenômeno musical capitaneado pelo governo sul-coreano K-Pop como instrumento de *soft power* (FERREIRA et al, 2022), são exemplos de como a inclusão de produtos culturais tradicionalmente relegados como periféricos podem ser alçados ao *mainstream*.



Por mais que os Estados Unidos mantenham – e com folga – seu o status hegemônico, há perspectivas de contato com produções culturais de diferentes lugares, e isso se deve graças ao advento das novas tecnologias. Isso significa dizer que a sociedade em rede proporciona uma ampliação dos horizontes de possibilidades frente à uma única oferta.

Certamente novas e melhores maneiras de manipulação para manutenção da hegemonia também entram nesse horizonte de possibilidades. Os algoritmos das redes sociais digitais são um exemplo disso – as nossas escolhas, no limite, são guiadas e cuidadosamente moldadas para os interesses das grandes corporações e guardam relação com o exercício de poder (Valente, 2020). No entanto, diante desse cenário, devemos nos perguntar se os postulados dos Paradigmas Crítico Radical e Culturológico são capazes de evidenciar as contradições dessas novas configurações.

Nem mesmo a segunda geração da Escola de Frankfurt está livre das críticas da aplicação dessa teoria na era digital. Habermas é um dos principais herdeiros dos frankfurtianos e discute o conceito de esfera pública e sua mudança estrutural<sup>7</sup>, cujo detalhamento não cabe aqui. Porém, dentre as muitas críticas que sofreu, uma delas é de particular interesse deste artigo: a de que as esferas pública e privada se confundem e dissolvem nessa confluência e que, portanto, desenvolvem novas maneiras de articular tensões (Martino, 2014).

A esfera particular, no caso, não deixa de ter igualmente um teor político na medida em que esse pode ser um espaço privilegiado de resistência, tensão e dissenso, a partir da experiência individual, às questões específicas. A apropriação de temas públicos na esfera particular não deixa de ser uma maneira de engajamento nas causas e questões coletivas, formando novos “hábitos cívicos”, isto é, formas de participação nas questões públicas. A offline não tinha fronteira definida – o que acontecia era um espelhado comentado e tinha consequências no outro (p. 141-142).

A sociedade em rede se apresenta, portanto, também como um obstáculo para a utilização alargada dos conceitos dos paradigmas Crítico Radical e Culturológico. Ainda que metodologicamente, seus referenciais teóricos possam guardar certa atemporalidade, é também coerente com o método materialista-dialético - cuja ortodoxia é definida por Lukács (2003)<sup>8</sup> que os conceitos se atualizem e se debrucem sobre o objeto que se manifesta materialmente na atualidade.

---

<sup>7</sup> Ver Habermas (2003)

<sup>8</sup> “Em matéria de marxismo, a ortodoxia se refere antes e exclusivamente a *método*” (p. 64, grifos meus)

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tentamos expor ao longo deste texto uma articulação argumentativa centrada na evolução histórica das pesquisas em comunicação e como a sua aplicação na tentativa de explicar os fenômenos comunicacionais da atualidade pode ser desaconselhável. Empenhamos em tornar evidente os indícios que apontam para a contradição temporal da utilização sem maior rigor de dos estudos clássicos dos paradigmas Funcionalista-Pragmático, Matemático-Informacional, Crítico Radical e Culturológico (Temer; Nery, 2004) especificamente, nos tempos contemporâneos.

Buscando um movimento que parte do geral para o específico, desenvolvi primeiramente uma reflexão sobre porque todos os estudos são, independente do seu tempo, um recorte que necessariamente privilegia certos aspectos do processo comunicacional em detrimento de outros, pela própria dinâmica do processo científico. Além disso, tentamos evidenciar as motivações e contextos históricos de cada um dos paradigmas aqui apresentados para jogar luz nos interesses e conjunturas dessas investigações e questionar uma suposta neutralidade científica.

Salientamos ao longo de todo o artigo que esses estudos não estão superados tampouco devem ser desprezados. Antes o contrário, devemos honrar e apreciar a abundância e multiplicidade dessas pesquisas que foram e são significativas para nosso campo. O desenvolvimento dos estudos em comunicação se confunde com a própria constituição do campo científico.

Até porque, é a partir da discussão, tensionamento e revisão desses conceitos que o conhecimento progride. Um bom exemplo disso é o próprio conceito de sociedade em rede de Castells, utilizado amplamente neste artigo. O espanhol só chegou nessa definição quando propôs uma atualização dos estudos de Marshall McLuhan cuja grande contribuição foi trazer centralidade dos estudos em comunicação para as mídias. A ideia de sociedade em rede é, de certa forma, uma contraproposta ao conceito de aldeia global. McLuhan andou para que Castells pudesse voar.

E com o avanço exponencial das tecnologias e as mudanças cada vez mais rápidas e desafiadoras na sociedade, os próprios conceitos trabalhados neste artigo não estão isentos de também serem tensionados e colocados à prova do tempo. Não há explicações que sejam

definitivas, imutáveis e intocáveis. Defendo que devemos manter a roda da história girando, sem perder seu bonde.

Por fim, o esforço materializado nesse artigo é inicial e não tem a pretensão de esgotar as discussões. Tenho a intenção de contribuir e provocar novos debates e reflexões, mais profundos e bem fundamentados e que auxiliem na construção contínua e coletiva do estatuto do nosso campo em termos teóricos.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. **Comunicação & Educação**, São Paulo, ano X, n. 3, p. 288-296, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009a.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009b.

FERREIRA, Bruna. COVALESKI, Rogério. MACIEL, Silvani. OLIVEIRA, Vivian. Como o K-pop e o Streaming disseminam a cultura sul-coreana entre adultos de 30 a 50 anos: um estudo sobre *soft power*, consumo e relações culturais. *in*: Intercom 45., 2022, João Pessoa. **Anais eletrônicos** [...] João Pessoa: Intercom, 2022.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria da Comunicação**: processos midiáticos em debate. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

HABERMAS, Jürgen; **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LUKÁCS, Georg. **História e consciência de classe**: estudos sobre a dialética marxista. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014

MARTINO, Luís Mauro Sá. MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Um olhar múltiplo sobre as teorias da comunicação. *In*: **Teorias da comunicação**: processos limites e desafios. São Paulo: Plêiade, 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

PAVELOSKI, Alessandro. Subsídios para uma teoria da comunicação digital: uma análise das teorias da comunicação à luz da nova realidade da comunicação em tempos de internet. **Textos de la Cibersociedad**. La Rioja, n. 4, p. 1-17, 2004.

PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. **Como a web transforma o mundo**: a alquimia das multidões. São Paulo: Senac, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

SERRA, Joaquim Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

SIGNATES, Luiz. Por uma metateoria das tensões comunicacionais: fundamentos para um objeto metateórico da comunicação. **Compós 2022 – GT Epistemologia da Comunicação**. São Luiz – MA: UFMA, 2022.

SOUSA, Angélica Silva de. OLIVEIRA, Guilherme Saramago de. ALVES, Lara Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 43, p-64-83, 2021.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. Uberlândia: Aspectus, 2004.

VALENTE, Jonas. Apresentação do dossiê temático “algoritmos, economia e poder”. **Revista Eptic**, v. 22, n. 2, p. 56-63, 2020.

VARÃO, Rafiza. A teoria hipodérmica revisitada. *in*: Intercom 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos [...]** Curitiba: Intercom, 2009.

WOLF Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## **GT 6 - Teoria, discurso e ética da comunicação**

### **DO EFEITO DOS MEIOS ÀS PALAVRAS DE ORDEM**

Lucas de Freitas Santos<sup>1</sup>

Suely Henrique de Aquino Gomes<sup>2</sup>

Deyvisson Pereira da Costa<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

Ao aproximar o campo comunicacional dos escritos de Foucault, Deleuze e Guattari, agrupados sob o nome de pós-estruturalistas, este trabalho pretende interrogar como o conceito de palavra de ordem pode ser acionado para questionamentos em torno dos efeitos dos meios de comunicação. Para isso, é elaborado um ensaio a partir de um levantamento bibliográfico em livros e artigos acadêmicos para revisitar três perspectivas dos estudos sobre os efeitos - os efeitos ilimitados, limitados e significativos - e, também, traçar um paralelo entre a menção de comunicação em Foucault, a partir da linguagem e dos enunciados, e o conceito de palavra de ordem, proposto por Deleuze e Guattari, para localizar sua função estratégica no método genealógico. Por fim, é posto em atrito o campo dos estudos dos efeitos e as perspectivas pós-estruturalistas para sustentar a palavra de ordem como uma ferramenta teórica capaz de subsidiar o método genealógico nas pesquisas sobre os efeitos dos meios e, além disso, responder como é possível acionar o conceito de palavra de ordem para os estudos sobre os efeitos, o que contribui para o entendimento de como os sujeitos podem se constituir diante da participação dos meios. Como resultado dessas aproximações, é possível notar que a palavra de ordem contribui para os estudos dos efeitos como um operador, pois é aquilo que na comunicação comanda, ou seja, organiza, estrutura e disciplina os interlocutores por meio da linguagem e sua circulação. Dessa maneira, ao acionar a palavra de ordem como uma função estratégica para a formação e sistematização de genealogias, é possível ampliar a noção de efeitos no campo comunicacional para além da função de controlar ou restringir, já que pressupõe rupturas e ruídos que impulsionam movimentações sociais, no qual inúmeros vetores fazem parte em um jogo de afetação, inclusive a comunicação que, pelos grandes meios ou não, é uma das relações que constituem mundos e sujeitos diante da produção, propagação e circulação de palavras de ordem.

<sup>1</sup> Bacharel em jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) e bolsista CAPES. E-mail: lucasfreitas2@discente.ufg.br.

<sup>2</sup> Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB) e professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: suelyhenriquegomes@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), docente na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e também no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO/UFMT). E-mail: deyvissou.costa@ufmt.br.

**Palavras-chave:** Comunicação; Efeito dos meios; Palavras de ordem; Pós-estruturalismo; Genealogia.

## ***FROM MEDIA EFFECT TO ORDER-WORDS***

### **ABSTRACT**

**Abstract:** By bringing the communicational field closer to the writings of Foucault, Deleuze and Guattari, grouped under the name of post-structuralists, this work aims to interrogate how the concept of order-words can be used to question the effects of the media. To this end, an essay is prepared based on a bibliographical survey of books and academic articles to revisit three perspectives of studies on effects - unlimited, limited and significant effects - and also draw a parallel between the mention of communication in Foucault, based on language and statements, and the concept of order-words, proposed by Deleuze and Guattari, to locate its strategic function in the genealogical method. Finally, the field of effects studies and post-structuralist perspectives are brought into conflict to support the order-words as a theoretical tool capable of supporting the genealogical method in research on the effects of media and, furthermore, answering how it is possible to activate the concept of order-words for studies on the effects, which contributes to the understanding of how subjects can constitute themselves in the face of the participation of the media. As a result of these approaches, it is possible to note that the order-words contributes to the studies of effects as an operator, as it is what commands communication, that is, it organizes, structures and disciplines the interlocutors in the face of language and its circulation. In this way, by using the order-words as a strategic function for the formation and systematization of genealogies, it is possible to expand the notion of effects in the communicational field beyond the function of controlling or restricting, as it presupposes ruptures and noises that drive social movements, in which countless vectors take part in a game of affectation, including communication which, whether through mainstream media or not, is one of the relationships that constitute worlds and subjects in the face of the production, propagation and circulation of order-words.

**Keywords:** Communication; Media effect; Order-words; Post-structuralism; Genealogy.

## **1 INTRODUÇÃO**

Ao longo da história, a sociedade lidou de diferentes maneiras com o problema de como registrar e disseminar informações na medida em que os meios de inscrição e propagação passam a ser reconhecidos como instrumentos de poder com potencial de afetar a realidade e os que nela vivem. Independentemente se o meio de comunicação é um livro, um jornal, um rádio, uma televisão ou um computador conectado à internet, essas formas de comunicar desencadearam e desencadeiam diferentes efeitos em seu tempo, pois eles não podem ser considerados neutros ou ingênuos, mas resultados de uma determinada configuração histórica e estrutura de saber-poder.

A afecção dos meios não se dá apenas por conta de seu conteúdo, mas também por sua materialidade no mundo, pois a maneira como os jornais e seus leitores lidavam com os conteúdos era diferente de como os sites e seus usuários lidam hoje, tal como afirmou McLuhan (2011). Em outras palavras, eles mesmos, os meios, também são uma mensagem.

Porém, Tavares e Mick (2015) apontam ser possível questionar tais meios e os processos comunicacionais engendrados por eles não considerando-os causa de transformações nas diferentes práticas sociais enquanto um processo evolutivo natural, mas como invenções possíveis em determinadas formações históricas dependentes do que é possível ver e dizer naquelas mesmas contingências temporais. Desse modo, as práticas são simultaneamente efeito e instrumento das relações saber-poder historicamente constituídas.

Na tentativa de sistematizar e observar esses inúmeros efeitos e formas de comunicar, além de outros aspectos relativos ao processo de comunicação, o campo comunicacional, como diversos outros campos acadêmico-científicos, se formou a partir de paradigmas (Kuhn, 1998; Temer, 2004). Desse modo, mais do que eleger uma prática de comunicação privilegiada, a constituição do campo buscou distinguir saberes com o intuito de deixar evidente sobre o que está falando e quais são suas filiações teóricas em torno de um “objeto comunicacional” (Braga, 2011). Seja pelas diferentes conceituações de comunicação (Martino, 2015) ou pelos seus incontáveis objetos (França, 2015), os estudos sobre comunicação foram e são conduzidos a partir de muitas perspectivas.

Com o intuito de tensionar essas ideias, este trabalho recupera parte da perspectiva francesa para tensionar conceitos como linguagem, poder e palavra de ordem, os quais podem contribuir para a reflexão no campo comunicacional, mesmo atentando-se para o fato de não ser possível determinar uma unidade do pensamento contemporâneo francês, segundo Silva (2015).

Diversos e abrangentes, alguns autores franceses tendem ao pessimismo enquanto outros buscam evidenciar o possível diante da força dos meios e suas tecnologias. Para os adeptos dessa corrente de pensamento,

a comunicação é, ao mesmo tempo, fenômeno extremo, vínculo e cimento social, imagem ‘réliante’, fator de isolamento, produtora de ‘tautismo’, espetacularização do jornalismo e do mundo, cristalização de técnica que acelera a existência e suprime o espaço e o tempo, fator de interatividade, nova utopia, velha manipulação, meio, mensagem, suporte e vertigem de signos vazios (Silva, 2015, p. 180).

Autores como Pierre Bourdieu, Edgar Morin, Paul Virilio, Michel Maffesoli, Jean Baudrillard, Lucien Sfez, Jacques Derrida, Dominique Wolton, Pierre Lévy, Régis Debray, Michel Foucault, Jean-François Lyotard e Gilles Deleuze são parte dessa perspectiva francesa. Alguns desses autores não abordaram diretamente a comunicação, conforme reconhece Silva (2015), mas é inegável a presença de suas contribuições em parte das pesquisas em

comunicação. Neste sentido, este artigo aborda algumas noções em torno do sujeito e seus processos de subjetivação a partir de Deleuze (1995), em conjunto com Guattari, e Foucault (1995; 2008; 2014), que, apesar de não serem reconhecidos como pensadores do campo da comunicação, já são citados e articulados em diferentes trabalhos dessa área no Brasil. No campo, esses pensadores são produtivos quando acionados para interrogar as relações entre a comunicação e os processos de subjetivação, como relata Venera (2021).

A corrente de pensamento no qual esses autores se apoiam, o pós-estruturalismo, surgiu a partir de posicionamentos críticos ante o estruturalismo, apontam Aguiar e Gonçalves (2017). Os autores afirmam que esses estudos interdisciplinares se voltam, principalmente, para as análises das formas simbólicas e a participação delas nos modos de subjetivação dos indivíduos. Os pós-estruturalistas “entendem a linguagem e a cultura como sistemas simbólicos e desenvolveram estratégias de análises considerando a realidade como uma construção social subjetiva” (Aguiar; Gonçalves, 2017, p. 37).

Além disso, para Casali e Gonçalves (2018), esses estudiosos, preocupados com as questões em torno do sujeito, inauguram um novo modo de conceituá-lo. Para eles, o sujeito não é um *a priori*, mas uma construção social atravessada por vetores de poder e saber que instituem condições de emergência para os sujeitos e as práticas. Opostos à visão de que o sujeito seria estático e metafísico, “o pós-estruturalismo resiste e se volta contra verdades, oposições e realidades absolutas, imutáveis” (Casali; Gonçalves, 2018, p. 86).

Outra característica desses estudos são os questionamentos direcionados à concepção da razão, porém, vale destacar que “não está sendo negada a existência da razão, mas de sua função de descobridora do bem e da verdade” (Uberti, 2006, p. 107). Uberti ainda destaca que, mais do que trazer soluções estáticas e binárias, essa perspectiva teórica faz emergir novas questões e múltiplas visões a partir do seu modo de problematizar o que é tomado como razoável ou verdadeiro em um determinado tempo e espaço.

É no contexto desse escopo teórico que este artigo recorre ao conceito de palavra de ordem de Deleuze e Guattari (1995) como uma alternativa para as pesquisas dos efeitos dos meios de comunicação quando acionado o método genealógico. Para isso, serão revisitadas três perspectivas dos estudos sobre os efeitos: os efeitos ilimitados (Wolf, 1999; Varão, 2009), limitados (Gomes, 2004; Ferreira, 2014; Martino, 2018) e significativos (McCombs, 2008; Amorim, 2013; Ferreira, 2014). Depois, é traçado um paralelo entre as relações de comunicação em Foucault, a partir dos enunciados e do saber-poder, e o conceito de palavra



de ordem para localizar sua função no método genealógico quando se investiga processos comunicacionais. E, por fim, são colocados em atrito o campo dos estudos dos efeitos e as perspectivas pós-estruturalistas para responder como é possível acionar o conceito de palavra de ordem para os estudos dos efeitos e, com isso, compreender como os sujeitos podem se constituir mediante a participação dos meios.

## 2 METODOLOGIA

A aproximação entre o campo da comunicação dos estudos pós-estruturalistas é apresentada a partir de uma reflexão teórica ensaística. O ensaio, um gênero textual, visa “colocar as fronteiras em questão” (Larrosa, 2003, p. 106) a partir de uma revisão bibliográfica - “consultas sobre o assunto feitas em livros, revistas especializadas, artigos acadêmicos, dissertações e teses” (Révillion, 2003, p. 21). É a partir do já produzido, ou como afirma Larrosa (2003), um chão pelo qual pode correr, que o texto se efetua em comentários.

Para alcançar os objetivos desta empreitada, o levantamento bibliográfico foi organizado a partir das duas temáticas centrais, os estudos dos efeitos dos meios de comunicação e a comunicação como circulação de palavras de ordem. Essas seleções foram motivadas pela curiosidade, querer descobrir o que é possível produzir diante da aproximação de diferentes autores, muitas vezes, conflituosos, e pela intuição, o momento em que o pesquisador lê, planeja, seleciona, exclui, adiciona, remove, sobrepõe, contrapõe e escreve ideias, “algo que se faz na marcha, ou à medida que o próprio ensaio é elaborado” (Bertero, 2011, p. 341), ou seja, reflexão e interpretação. Enfim, vale-se aqui de uma espécie de curiosidade alimentada não pelo que convém saber, mas aquela “que permite separar-se de si mesmo” (Foucault, 2020b, p. 13) por meio de uma experiência modificadora de si no jogo da verdade que é o ensaio.

O ensaio permite uma exploração interdisciplinar do conhecimento a partir das relações intersubjetivas expostas no texto, como enfatiza Meneghetti (2011). Portanto, devido à importância atribuída à subjetividade no processo de elaboração dessas ideias, esta pesquisa é de natureza qualitativa. Além disso, também é exploratória, pois visa desbravar ideias, questões, provocações e dúvidas até então nebulosas para o autor, o que produz uma mudança no processo de pensar e produzir do pesquisador, como evidenciam Piovesan e Temporini (1995).

Desta maneira, o ensaio é organizado em um processo de edição maleável com idas e vindas. Neste trabalho, isso fica ainda mais evidente se levado em conta o fato de que, produzido a partir de três consciências, ao longo da escrita, foram levantadas questões até então não explicitadas e indicadas leituras que até o momento da escrita estavam inexploradas. Larrosa (2003) vê nessa dinamicidade do ensaio um motor que permite questionar e reestruturar o texto no mesmo instante de sua produção, ou seja, pergunta algo e a responde, mas, tal resposta, é logo em seguida posta em suspensão por outra questão, que produz uma outra perspectiva.

### **3 OS EFEITOS DOS MEIOS**

Com o intuito de marcar aproximações e distanciamentos entre as abordagens sobre os efeitos dos meios de comunicação, esses estudos podem ser agrupados, segundo Ferreira (2014), a partir de três categorias: os efeitos ilimitados, os efeitos limitados e os efeitos significativos.

Na categoria dos efeitos ilimitados, duas principais teorias da comunicação podem ser lidas como propagadoras dessa concepção, a teoria da agulha hipodérmica, que por vezes é tratada pelo mesmo nome dado a essa categoria, e a teoria crítica da escola de Frankfurt. Na primeira, a partir da percepção de que os meios de comunicação de massa interferem na vida dos indivíduos que vivem em sociedade, à comunicação é atribuída o poder de manipulação e propagação infinita e transversal, que afetaria a todos de maneira homogênea (Varão, 2009). Já na segunda, diante do conceito de indústria cultural, os meios de comunicação geram efeitos negativos e desestimulantes que favorecem o interesse privado dos mais abastados economicamente e torna, cada vez mais, os menos favorecidos em objetos de manipulação e persuasão diante dos inúmeros produtos de entretenimento que destroem sua capacidade crítica e, por isso, não deixam outra escolha senão seguir o imposto pelos meios (Wolf, 1999).

Nessas duas escolas, os receptores são apartados de outros contextos de suas vidas para serem vistos como uma massa amorfa que recebe e reage às mensagens de maneira passiva e homogênea. Desta maneira, é perceptível uma tendência determinista dos meios de comunicação, que seriam responsáveis por todos os males ou benfeitorias causados e vividos em sociedade na era dos *mass media*.

No que diz respeito à categoria dos efeitos limitados, estão localizadas aqui teorias que consideram o fato de que “as características psicológicas individuais, as experiências passadas, as redes de relações interpessoais, desempenhariam um papel de mediação entre receptores e mensagens midiáticas” (Gomes, 2004, p. 41). *The People’s Choice*, o estudo publicado em 1948 por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, pode ser incluído aqui, já que uma de suas importantes percepções em relação aos efeitos da comunicação é de que os contatos pessoais poderiam influenciar mais do que os meios em momentos de tomada de decisão (Martino, 2018).

Diferente dos efeitos ilimitados, nesta fase de estudos são reconhecidos os limites dos meios de comunicação enquanto agentes na sociedade e a importância de outras experiências sociais e individuais como constituidoras de opiniões e atitudes. Aqui “o receptor dos meios se encontrava em uma complexa teia de influências recíprocas da qual os meios apenas faziam parte” (Ferreira, 2014, p. 260).

Por fim, a categoria dos efeitos significativos, ou dos efeitos a longo prazo, trata das repercussões não imediatas dos meios de comunicação que estruturam a representação da realidade de seus interlocutores (Amorim, 2013). As pesquisas sobre *agenda-setting* e os estudos comportamentais, segundo Ferreira (2014), estão inclusos nessa categoria.

O agendamento das pautas pelos meios de comunicação é interessante nesta perspectiva por apontar que, muito mais do que definir como pensar, os meios influenciam sobre o que pensar e, por isso, podem estipular o que é ou não importante discutir, como aponta McCombs (2008). Portanto, agendar pautas é uma forma de problematização socialmente localizada e direcionada sobre o mundo. Os estudos comportamentais, por sua vez, salientados por Ferreira (2014), são importantes por definir que os meios não só atingem ideias, mas as próprias práticas e as propensões delas serem executadas, portanto, não afetariam apenas o campo simbólico, mas também as próprias empirias.

Essas propostas teóricas trazem perspectivas diferentes e que, em certa medida, podem ser sobrepostas, mais do que de maneira evolutiva ou excludente. No primeiro momento desses estudos, os *mass media* teriam o maior e mais efetivo controle sobre seus receptores. Enquanto na segunda fase das pesquisas sobre os efeitos, fica evidente que não só os meios influenciam os comportamentos dos indivíduos, mas inúmeros outros fatores atuam aí também, o que tece uma rede complexa de afetações. Já o terceiro nível, ultrapassando as ideias de efeitos e respostas imediatos, visa os efeitos a longo prazo que

estruturam a percepção de realidade e os atos das pessoas que vivem em uma sociedade infestada por meios.

Tendo em vista essas tendências, é possível afirmar que as pessoas seriam realmente afetadas pelos veículos midiáticos, mas não apenas por eles, já que estes são um entre muitos outros elementos que fazem parte da rede de relações dos que vivem em sociedade. Além disso, mais do que estimular respostas imediatas e homogêneas, os meios geram efeitos difusos e a longo prazo que afetam os modos de pensar e agir dos indivíduos. Porém, vale destacar que, diferente dos efeitos ilimitados que tratavam o receptor como um elemento passivo do processo comunicacional, os interlocutores afetados também afetam a configuração e a forma que os meios comunicam e os conteúdos que disseminam. Essa ressalva fica ainda mais evidente se levado em conta o meio virtual, já que nele há possibilidade de produzir comentários e *feedbacks* sobre produtos, personalidades da mídia, produções jornalísticas, materiais artísticos e outras inúmeras coisas, inclusive de práticas morais, conforme as constantes ondas de tentativa de cancelamento mostram. As muitas adequações algorítmicas a partir da interação dos usuários das plataformas virtuais também são evidências disso.

Tendo em mente essa participação dos sujeitos diante dos processos comunicacionais, os meios não podem ser considerados onipotentes mais, pois abrigam fissuras para os indivíduos questionarem a si mesmos, os outros, as coisas, o que sabem sobre o mundo e até mesmo os próprios meios de comunicação, agindo sobre esses. Assim, mesmo que os inúmeros suportes para as mensagens inscrevam, através dos processos de subjetivação dos indivíduos engendrados por eles, uma conduta ou um modo de ser, tais definições de conduta podem inclusive ser questionadas e modificadas pela audiência.

Essas perspectivas convergem em uma comunicação que pode ser percebida no próprio agir sobre o outro, visão que parece tangenciar os apontamentos de Deleuze, Guattari e Foucault sobre a relação entre linguagem, comunicação, enunciado e palavra de ordem, tópicos que serão abordados a seguir.

#### **4 COMUNICAÇÃO, PALAVRA DE ORDEM E GENEALOGIA**

Apesar da explícita falta de interesse de Michel Foucault pela temática comunicação, parece proveitoso retomar o breve momento no qual o autor aproxima o processo comunicacional de suas considerações sobre saber e poder. Ao tratar das relações de

comunicação, Foucault (1995) afirma que a comunicação é sempre uma maneira de agir sobre o outro por meio dos sistemas de signos. Isso cria um vínculo de co-dependência entre relação de poder e relação comunicacional, já que uma dependeria da outra em todas as relações de produção.

Ao aproximar comunicação e ação sobre o outro por meio de sistemas de signos, ou seja, uma comunicação enquanto processo social de produção de sentido, é possível inferir que o autor não limita a comunicação às empirias técnicas que os estudos comunicacionais nomearam de meios de comunicação. Assim, é possível abordar a comunicação não só a partir dos *mass media*, como direciona alguns estudos em torno da comunicação, mas também diante de diferentes processos comunicacionais que se valem de variados suportes, como uma conversa informal, as cartas enviadas, as notícias disponíveis na internet, os *outdoors* à vista dos que passam por rodovias, as aulas proferidas em instituições de ensino, os pôsteres nos corredores do metrô, as publicações acadêmicas, as reverberações científicas e as outras inúmeras possibilidades de mediação. Por meio desses diferentes instrumentos contingenciais e contextuais, trata-se em suma de relações comunicacionais atravessadas por relações de poder, ou seja, a ação de conduzir condutas por meio da produção de sentido por signos em diferentes mídias.

Tendo em mente esse imbricamento entre relações comunicacionais e relações de poder<sup>4</sup>, é possível afirmar que os sistemas de signos, além dos próprios meios de fazer circular as palavras, dimensionam o mundo. Próxima dessa ideia, Gomes (2003a) aponta ser cabível tratar a realidade como construída pela e na linguagem, que, por sua vez, não é dada *a priori* por forças metafísicas, já que “não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual queremos nos apoderar” (Foucault, 2014, p. 10), portanto resultado de disputas sociais. Dessa maneira, levada em conta essa relação entre comunicação e sistemas de signos, o que é comunicado também é produzido, portanto comunicar não é um ato apartado da sociedade, mas sempre constituído na realidade e constituinte de mundos, como indica Cordeiro (2007).

---

<sup>4</sup> Para Foucault (1995; 2014; 2020a; 2021) o poder não é um objeto que alguns têm posse, mas uma relação capilar que não pode ser resumida à ação do Estado. Portanto, não se trata de uma relação apenas de opressão e barganha, pois “o poder possui uma eficácia produtiva, uma riqueza estratégica, uma positividade. E é esse aspecto que o fato de que ele tem como alvo o corpo humano, não para supliciá-lo, mutilá-lo, mas para aprimorá-lo, adestrá-lo” (Machado, 2021, p. 20).

Porém, apesar de também evidenciar a comunicação a partir dessa lógica não determinista, Ferraz (2013) aponta que produzir sentido é um gesto de apropriação violenta, pois, ao mesmo tempo que é capaz de agrupar, sintetizar e dar sentido, como indicado anteriormente, também separa, generaliza e exclui outras possibilidades de significação. Próxima dessa perspectiva, Orlandi (1995) afirma que a produção de sentido pela linguagem é um adestramento funcional e segmentado das realidades possíveis para signos calculáveis.

É no intervalo entre produção e reprodução que Deleuze, como aponta Araujo (2020) em seus estudos sobre a questão comunicacional nas obras do filósofo, afirma a comunicação não só como uma relação necessária para a produção de diferenças, mas também de reprodução de identidades. Nos processos comunicacionais há, intrinsecamente, exclusão e repetição de alguns sentidos em detrimento de outros e, ao mesmo tempo, espaço para a alteridade e, por isso, reterritorialização. Ao descrever essa dinâmica, Caiafa (2004) aponta que essas constâncias e variações não se opõem, mas coexistem, o que remete a máxima, afirmada por Foucault (2020a), de que poder e resistência ocupam o mesmo espaço.

Dessa maneira, pelo fato da linguagem ser um fenômeno social em constante repetição e transformação, regularidade e descontinuidade, a verdade de um discurso não se dá internamente nela, mas na adesão social, pois é só entre, através e para os sujeitos de uma linguagem que os signos significam, como aponta Martins (1998). Quando se pensa no início de uma língua, por exemplo, é humanamente impossível retomar puramente seu início em decorrência do que foi perdido pelo tempo. É por isso que Gimbo (2016) aponta que tal sistema não pode mais ser recuperado enquanto origem da verdade e nem ponto de definição da essência humana, pois as gêneses da linguagem estão inconscientes e perdidas.

Trata-se da recusa da linguagem enquanto uma estrutura estática e rígida para reconhecê-la enquanto ato de fala, ou seja, uma “linguagem em ação, na qual dizer é, antes de tudo, fazer” (Vasconcelos, 2021, p. 6). Assim, não é possível verbalizar sem agir sobre o outro ou se referenciar a algo. É nesta perspectiva que o sujeito ganha espaço como agente de comunicação, e que, simultaneamente, é produto e produtor da realidade na qual se vive. Ou seja, o sujeito é, ao mesmo tempo, aquele que constrói o mundo no qual vive e quem apresenta formas de intervir nele, apesar de o mundo preceder o nascimento do indivíduo e, portanto, o produzir também. Entre o mundo e o sujeito há relações de poder em disputa, há um jogo agonístico. É por isso que a comunicação, através dessa perspectiva semiológica, se

apresenta mais como um mapa de possibilidades e decisões do que como um decalque determinista encontrado pronto.

Essa perspectiva contribui com a suspensão de tendências essencialistas sobre o mundo, já que desnaturaliza a relação entre as palavras e as coisas para operar com uma linguagem que não está apartada dos fatores extralinguísticos como se por si só bastasse. É no convívio entre os indivíduos que as palavras e as coisas se sobrepõem ganhando sentido, pois não há objeto no mundo que não tenha sido localizado a partir de um sistema de signos socialmente constituído.

É na interseção entre campo linguístico e o extralinguístico que Foucault (2008) localiza o enunciado, que não é perceptível apenas pelo significante, mas sim pela aproximação do nível linguístico com o nível material. “Enunciados não são frases, mas a linguagem recortada pelo que não é linguagem, pelas práticas sociais, instituições, etc.” (Caiafa, 2004, p. 49). A partir dos enunciados, é possível não só legitimar, ou não, determinados usos das palavras e seus sistemas, mas também constituir campos de emergência e delimitação para objetos, sujeitos e relações, aponta Vasconcelos (2021).

Essas legitimações são constituídas a partir do que Nietzsche (2012) chamou de um pensar consciente. Isso suprime toda a diversidade e conflito das emergências dos signos comunicacionais para constituir um uno inteligível e substancial, que, em tese, seria capaz de revelar a própria origem da consciência. Porém, como defende Nietzsche (2017), esse desejo universalizante só favorece a superficialização da consciência, pois, a partir de uma perspectiva puramente metafísica, não se percebe que ser consciente só é possível enquanto um agir em devir, nada pronto de início ou dado por encerrado.

Próximo disso, Cordeiro (2007) evidencia que a enunciação é intrinsecamente social, pois é a ordem do discurso que determina condições de enunciação e significação. Ou seja, todo enunciado remete a pressupostos e, a partir desses, produz outros, que, assim como os anteriores, correspondem aos regimes políticos de uma sociedade, afirma Caiafa (2004). É através dessas inúmeras vozes que antecedem e sobrepõem o locutor que o significado de um enunciado pode ser descrito, aponta Martins (1998).

Qualquer enunciado se encontra assim especificado: não há enunciado em geral, enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja. (...) Não há enunciado que não suponha outros;

não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências, efeitos de série e de sucessão, uma distribuição de funções e de papéis (Foucault, 2008, p. 112).

Um enunciado não só aponta para pontos de atrito entre as coisas, pois “significa mais do que o literal expresso” (Souza; Rodrigues, 2010, p. 2), mas também torna possível a linguagem e é, ao mesmo tempo, uma palavra de ordem, segundo Deleuze e Guattari (1995). A palavra de ordem é uma lei que relaciona e diferencia os signos, ou seja, agrupa diferentes enunciados, organiza as enunciações e suas funções enunciativas a partir das relações humanas e das relações de poder que delas derivam. É a relação das palavras com pressupostos socialmente implícitos que fomenta comandos prescritivos a partir da linguagem, explica Vasconcelos (2021). Portanto, há algo na linguagem agindo sobre os outros, mesmo que sem intenção direta dos interlocutores, pois isso se dá no próprio funcionamento da linguagem.

Chamamos palavras de ordem não uma categoria particular de enunciados explícitos (por exemplo, no imperativo), mas a relação de qualquer palavra ou de qualquer enunciado com pressupostos implícitos, ou seja, com atos de fala que se realizam no enunciado, e que podem se realizar apenas nele. As palavras de ordem não remetem, então, somente aos comandos, mas a todos os atos que estão ligados aos enunciados por uma "obrigação social". Não existe enunciado que não apresente esse vínculo, direta ou indiretamente. Uma pergunta, uma promessa, são palavras de ordem. A linguagem só pode ser definida pelo conjunto das palavras de ordem, pressupostos implícitos ou atos de fala que percorrem uma língua em um dado momento (Deleuze; Guattari, 1995, p. 15).

Para Gomes (2003a), as palavras de ordem modelam os sujeitos e determinam as realidades possíveis e impossíveis, porém elas apenas estimulam o outro, não o comanda, pois não transmitem de forma equiparada os sentidos, já que, como aponta Gimbo (2016), não há correspondência entre as mentes e as palavras. Portanto, efetiva na organização das relações sociais, a palavra de ordem é intrínseca à linguagem, faz parte do seu aspecto repetitivo, como indica Caiafa (2004), já que sempre remete a um pressuposto implícito, e “determina a legitimidade e a aceitabilidade de um discurso” (Martins, 1998, p. 11).

Para Vasconcelos (2021), toda comunicação é afetada pela palavra de ordem, pois, mesmo que involuntariamente, determina para os interlocutores o que deve ser pensado e retido, por mais que não sejam proferidos imperativos. O autor destaca que na comunicação não há primeiro troca de informação, enquanto conhecimento que se torna comum, mas comandos socialmente organizados que se efetuem no ato de fala. Desta maneira, como



aponta o autor, linguagem e comunicação são propagações de palavras de ordem, já informação, segundo Cordeiro (2007), seria o sistema controlado de palavras de ordem que circulam numa determinada sociedade. Gomes (2003a) reforça que, em suas respectivas esferas, a linguagem, a comunicação e a informação ordenam, educam, disciplinam e controlam o que é cabível e inteligível.

## 5 RESULTADOS

Presente em toda a história humana, a comunicação sempre esteve sujeita às condições de um determinado tempo-espço, por isso é, ao mesmo tempo, constitutiva da sociedade e constituída nela, aponta Ratto (2006). São os pressupostos implícitos nas palavras, ou seja, enquanto enunciados e palavras de ordem, que tornam a comunicação efetiva e possível para Gomes (2003a). Desta maneira, comunicar através de signos é “produzir e efetivar processos de exclusão, organização e controle do corpo social” (Gimbo, 2016, p. 153), tal qual foi posto por Foucault (1995) em seu breve tratamento do tema.

É no contexto dessa relação entre linguagem e comunicação, que Foucault (1995) aponta a aproximação entre as relações comunicacionais e de poder, pois comunicar implica sempre um agir sobre o outro. Segundo o autor, não são apenas forças repressoras, mas efetivamente relações de poder constituintes de sujeitos e mundos. O poder, percebido aqui de maneira capilar, não provém apenas do Estado ou de um sujeito identificável, mas emana de todos os lados, pois está sempre na relação de um com o outro, no espaço entre os sujeitos, nas relações.

Em sua analítica do poder, Foucault (2021) propõe a genealogia, que visa descrever a proveniência e a emergência de dispositivos, elementos heterogêneos discursivos e não-discursivos que sustentam regimes de verdade. Ao estudar as condições de surgimento de algo, com o intuito de desvelar verdades metafisicamente dadas na sociedade, a genealogia busca evidenciar as disparidades presentes nas gêneses para desnaturalizar as coisas e localizá-las entre os jogos de poder presentes no fluxo da história humana. Desta maneira, “o interesse dessa perspectiva para estudos no campo da Comunicação é assim crucial, ao ensejar a investigação acerca da produção e disseminação de sentidos, de ‘verdades’ e crenças em distintos horizontes culturais” (Ferraz, 2013, p. 165).

É a partir disso que parece favorável o uso da palavra de ordem como elemento estratégico para a elaboração de genealogias no campo da comunicação, principalmente

quando levada em consideração a ideia de sociedade de controle de Deleuze (1992). Desde o século XX, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, os indivíduos em sociedade estão em constante modulação, tendo suas vidas afetadas por um contínuo de controles e comunicações que não exigem mais espaços fechados como na sociedade disciplinar, aponta Costa (2004). Hoje, em vista da sociedade de controle de Deleuze, há incessante propagação de palavras de ordem.

É nesse cenário social que parece proveitosa a abordagem dos efeitos comunicacionais a partir de perspectiva pós-estruturalista. Se valendo da palavra de ordem, o acionamento do método genealógico se apresenta como produtivo para investigar contextos sociais e históricos mais amplos nos quais os sujeitos se projetam e se efetuam. Isso parece evidente especificamente naquelas investigações quando estão previstas entrevistas com pessoas, já que a palavra de ordem pode ser instrumentalizada na formação de um pano de fundo social do presente para contextualizar o meio no qual as pessoas entrevistadas estão situadas

Dessa maneira, o uso da palavra de ordem pelo método genealógico contribui para a descrição dos jogos de poder presentes nas relações comunicacionais que desencadeiam processos de subjetivação a partir dos meios de comunicação de massa e das inúmeras outras formas de comunicação presente no cotidiano das pessoas. É nesta perspectiva que, aqui, parece possível uma visada pós-estruturalista do campo da comunicação. Uma alternativa que não pressupõe o sujeito, menos ainda o entende como causa, ou simplesmente apenas um efeito (ilimitado, limitado ou a longo prazo) dos meios de comunicação; mas o reconhece como múltiplo, descentrado, efêmero, incompleto, ou seja, efeito-instrumento dos dispositivos comunicacionais.

## 6 CONCLUSÃO

Para responder como acionar o conceito de palavra de ordem enquanto uma alternativa para as questões sobre os efeitos dos meios a partir do método genealógico, cabe tensionar os estudos do campo da comunicação e as perspectivas pós-estruturalistas.

Foram abordadas três vertentes dos estudos sobre os efeitos dos meios. Sobre o estudo dos efeitos ilimitados, vale preservar o *insight* sobre o fato dos *mass media* afetarem muitas pessoas em um curto período de tempo. Quanto ao que interessa preservar dos efeitos limitados dos meios, convém salientar sua capacidade de ultrapassar o determinismo

mediático ao reconhecer as inúmeras outras linhas de força que podem afetar a assimilação de um conteúdo ecoado pelos meios. Por fim, no que diz respeito aos efeitos significativos, é importante destacar o reconhecimento de que tais efeitos seriam mais a longo prazo do que imediatos e que não só afetam o modo de pensar no e sobre o mundo, mas também a maneira de se comportar nele e, por isso, pensar a si mesmo.

Tendo em vista esta breve retomada do problema dos efeitos, torna-se possível diferenciar os estudos sobre os efeitos, quando acionado o conceito de palavra de ordem para observar *efeitos* diante de uma perspectiva pós-estruturalista. Vale ressaltar que, mais do que evidenciar uma continuidade epistêmica entre esses estudos, pois é sabido previamente o distanciamento entre eles, busca-se tensionar, a partir das diferenças, as possíveis aproximações que os estudos norte-americanos dos efeitos podem ter com o conceito de palavra de ordem. Portanto, aqui não é o objetivo afirmar interesses e objetivos similares entre essas estratégias de saber distintas em epistemologias, objetos e metodologias, mas reconhecer e tensionar o compatível interesse pelos sujeitos e os efeitos, mesmo que essas escolas tenham entendimentos distintos dessas ideias.

Nesta aproximação, diante da propagação de palavras de ordem, a comunicação é um modo de afetar o outro a partir da concepção de que ela é capaz não de dominar as pessoas com as quais provisoriamente mantém relação, mas constituir mundos, práticas e sujeitos possíveis em determinados contextos. Além disso, mesmo diante do caráter repetitivo e de longo alcance das palavras de ordem, os efeitos não serão iguais em todas as pessoas, já que o conceito de Deleuze e Guattari (1995) evidencia as brechas que o uso repetitivo de um termo pode abrir diante de interlocutores com diferentes repertórios.

Também, assim como os estudos dos efeitos limitados percebeu, a perspectiva comunicacional de transmissão de palavra de ordem pode contribuir para colocar em evidência não só os meios, mas também outros contextos pelos quais os discursos midiáticos ganham sentido. Isso porque as palavras de ordem não são só transmitidas pelos meios, mas em toda relação comunicacional humana. Dessa maneira, é possível estudar os meios não em si, mas como constituintes de realidades e constituídos nelas.

Além disso, mais do que apontar efeitos imediatos, as palavras de ordem constituem efeitos a longo prazo, já que, não só o processo de constituição das palavras de ordem exige uma demorada elaboração, mas a própria mudança desse cenário só é possível diante de um trabalho de tentativa e erro, no qual a repetição e a variação, coexistindo, fazem parte. Por

fim, quanto às dimensões que afetam, as palavras de ordem revelam não só uma mudança simbólica, mas também de práticas que se tornam possíveis, ou não, conforme o meio e as condições de existência.

É em uma perspectiva semelhante à exposta aqui que o trabalho de Gomes (2003b), sobre o poder no jornalismo, aciona conceitos de Foucault, Deleuze e Guattari. A autora aborda questões sobre a linguagem, as relações de poder e as palavras de ordem em uma perspectiva comunicacional para apontar as possíveis maneiras pelas quais o jornalismo, um dos campos da comunicação, disciplina os sujeitos com os quais mantém relação. Além dessa questão sobre o jornalismo, em outro trabalho, a autora enfatiza algo semelhante sobre as mídias, ela afirma que “é em relação à disciplina que se diz que se não passou pelas mídias não há poder de reivindicação; é em relação a controle que se diz que se não passou pelas mídias não existe” (Gomes, 2009, p. 3).

Apresentados esses cotejamentos entre esses dois modelos, os estudos dos efeitos sobre os indivíduos (ilimitados, limitados, a longo prazo) e a proposta genealógica, parece viável o acionamento das palavras de ordem na formação de genealogias para questionar os efeitos dos meios. Próximo desses estudos, o conceito de palavra de ordem pode ser acionado como um conceito estratégico para tratar não só da questão do poder, um dos interesses basilares das genealogias, mas também da comunicação enquanto propagadora de relações de poder.

O uso da palavra de ordem como elemento estratégico para a elaboração de genealogias contribui para sistematização da analítica foucaultiana do poder a partir de uma perspectiva comunicacional, que visa descrever a humanidade como um “corpo inteiramente marcado de história e a história arruinando o corpo” (Foucault, 2021, p. 65), o que coloca em questão processos mutáveis que correspondem ao próprio espaço-tempo no qual as pessoas e as coisas pertencem. É possível, portanto, observar os regimes de verdade, alvo da genealogia, uma vez que as palavras de ordem seriam uma das causas das variações dos jogos de verdades, presentes tanto no campo simbólico quanto nos próprios atos.

Assim, a palavra de ordem, conceito organizado por Deleuze e Guattari (1995), contribui para os estudos dos efeitos como um operador, pois é aquilo que na comunicação comanda, ou seja, organiza, estrutura e disciplina os interlocutores diante da linguagem e sua circulação. Dessa maneira, é possível ampliar a noção de efeitos no campo comunicacional para além da função de controlar ou restringir, já que pressupõe rupturas e

ruídos que impulsionam movimentações sociais, no qual inúmeros vetores fazem parte em um jogo de afetação, inclusive a comunicação que, pelos *mass media* ou não, é uma das relações que constituem mundos e sujeitos diante da circulação de palavras de ordem.

## REFERÊNCIAS

- AGUILAR, M. A. B.; GONÇALVES, J. P. Conhecendo a perspectiva pós-estruturalista: breve percurso de sua história e proposta. **Conhecimento Online**, Novo Hamburgo, v. 1, n. 9, p. 36 – 44, Janeiro/Junho 2017. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/460>. Acesso em: 12 set 2023.
- AMORIM, P. K. D. F. Media effects: efeitos cumulativos e de longo prazo dos modelos teóricos. **Caderno Seminal**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 20, p. 208 – 234, Julho/Dezembro 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cadernoseminal/article/view/12022>. Acesso em: 24 jul 2023.
- ARAUJO, A. C. da Silva de. **Deleuze e o problema da comunicação**. 2020. 175 p. Tese (Doutorado em comunicação) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/212468>. Acesso em: 05 out 2022.
- BERTERO, C. O. Réplica 2 - O Que é um Ensaio Teórico? Réplica a Francis Kanashiro Meneghetti. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 338 – 342, Março/Abril 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/DzPNs63jhXxTcGd43yNvQpv/>. Acesso em: 04 out 2023.
- BRAGA, J. L. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 62 – 77, Janeiro/Abril 2011. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/924>. Acesso em: 08 out 2023.
- CAIAFA, J. Comunicação da diferença. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, VI, n. 2, p. 47 – 56, Julho 2004. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6590>. Acesso em: 17 jul 2023.
- CASALI, J. P.; GONÇALVES, J. P. Pós-estruturalismo: algumas considerações sobre esse movimento do pensamento. **Revista Espaço de Diálogo e Desconexão**, v. 10, n. 2, p. 84 – 92, Junho 2018. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/redd/article/view/11344>. Acesso em: 30 jul 2023.
- CORDEIRO, E. Deleuze: comunicação, controle, palavra de ordem. **Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura**, n. 8, p. 37 – 49, 2007. Disponível em: <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/550>. Acesso em: 02 jun 2022.
- COSTA, R. da. Sociedade de controle. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 161 – 167, Março 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/ZrkVhBTNkzkJr9jVw6TygVC/>. Acesso em: 28 jul 2023.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. 34. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. v. 2. (Coleção TRANS, v. 2).

DELEUZE, G. **Conversações**. 1. ed. São Paulo: Ed. 34, 1992. 232 p.

FERRAZ, M. C. F. Genealogia, comunicação e cultura somática. **Revista FAMECOS**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 163 – 178, Janeiro 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/13640/9205>. Acesso em: 15 ago 2020.

FERREIRA, R. M. C. Os efeitos dos meios sobre as atitudes e comportamentos da audiência. **Revista Matrizes**, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 255 – 269, Janeiro/Junho 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82942>. Acesso em: 22 jul 2023.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do Saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade**: a vontade de saber. 10. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2020a. v. 1. 176 p. (História da Sexualidade, v. 1).

FOUCAULT, M. **História da sexualidade**: o uso dos prazeres. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020b. v. 2. 320 p. (História da Sexualidade, v. 2).

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021. 432 p.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; DREYFUS, H. (Ed.). **Michel Foucault**: uma trajetória filosófica (para além do estruturalismo e da hermenêutica). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231 – 249.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: o nascimento da prisão. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 15. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015. cap. 3, p. 39 – 60.

GIMBO, F. S. Da ordem do discurso ao discurso da ordem: da relação entre saber e poder em Foucault. **Sapere Aude**, Belo Horizonte, v. 7, n. 12, p. 132 – 154, Janeiro/Junho 2016. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/view/P.2177-6342.2016v7n13p132>. Acesso em: 17 jul 2023.

GOMES, I. M. M. Os estudos dos efeitos. In: GOMES, I. M. M. (ed.). **Efeito e recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004. p. 19 – 102.

GOMES, M. R. Palavra de ordem/dispositivo disciplinar. **Galáxia**, São Paulo, n. 5, p. 91 – 108, Abril 2003a. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1305>. Acesso em: 18 jul 2023.

GOMES, M. R. **Poder no Jornalismo**: Discorrer, Disciplinar, Controlar. São Paulo: Hacker Editores, 2003b. 112 p. ISBN 85-86179-37-X.

GOMES, M. R. Jornalismo: poder disciplinar. **Revista Kairós**, São Paulo, v. 12, n. especial 6, p. 1 – 6, Dezembro 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/1305>

w/2661. Acesso em: 12 set 2023.

KUHN, T. S. **A Estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Perspe, 1998.

LARROSA, J. O ensaio e a escrita acadêmica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 28, n. 2, p. 101 – 115, Julho/Dezembro 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/25643>. Acesso em: 04 out 2023.

MACHADO, R. Introdução: por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, M. (Ed.). **Microfísica do Poder**. 11. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2021. p. 7 – 34.

MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 15. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015. cap. 1, p. 11 – 26.

MARTINO, L. M. S. Lendo “The People’s Choice” no seu 70 aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 1 – 12, Setembro/Dezembro 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/intercom/a/DZWnQy6DLVdBVsCd5RTk7Mc/>. Acesso em: 23 jul 2023.

MARTINS, M. de L. O ponto de vista argumentativo da comunicação. In: ANAIS, 1998, Aracajú. **II Congresso da LUSOCOM**. Aracajú: Universidade Federal de Sergipe, 1998. p. 45 – 56. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25356>. Acesso em: 17 jul 2023.

MCCOMBS, M. Um panorama da teoria do agendamento, 35 anos depois de sua formulação. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 205 – 221, Julho/Dezembro 2008. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/176>. Acesso em: 24 jul 2023.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

MENEGHETTI, F. K. O que é um Ensaio-Teórico? **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 320 – 332, Março/Abril 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/4mNCY5D6rmRDPWXtrQQMyGN/>. Acesso em: 04 out 2023.

MOREIRA, R. de M. A opinião como palavra de ordem na formação das subjetividades. In: ANAIS, 2004, Rio de Janeiro. **X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste (SIPEC)**. Rio de Janeiro, 2004.

NIETZSCHE, F. **A gaia ciência**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

NIETZSCHE, F. **A genealogia da moral**. São Paulo: Lafonte, 2017.

ORLANDI, E. P. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. **Rua**, v. 1, n. 1, p. 35 – 47, 1995. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638914>. Acesso em: 17 jul 2023.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo,

v. 29, n. 4, p. 318 – 325, Agosto 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/ff44L9rmXt8PVYLNvphJgTd/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 04 out 2023.

RATTO, C. G. Compulsão à comunicação: modos de fazer falar de si. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 31, n. 2, p. 27 – 42, Julho/Dezembro 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/6843>. Acesso em: 18 jul 2023.

RÉVILLION, A. S. P. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 2, n. 2, p. 21 – 37, Julho/Dezembro 2003. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26692>. Acesso em: 04 out 2023.

SILVA, J. M. da. O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 15. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015. cap. 4, p. 171 – 186.

SOUZA, A. C. S. de; RODRIGUES, M. L. MST: palavra de ordem. **Web-Revista Página de Debate: questões de linguística e de linguagem**, Campo Grande, n. 13, p. 1 – 14, Fevereiro 2010. Disponível em: <http://linguisticaelinguagem.cepad.net.br/EDICOES/13/Arquivos/02%20Marlon%20e%20Antonio%20Carlos.pdf>. Acesso em: 17 jul 2023.

TAVARES, L.; MICK, J. **As notícias e as coisas: para uma genealogia da verdade no jornalismo**. 2015. 52 p. Monografia (Jornalismo) — Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/156898>. Acesso em: 08 out 2023.

TEMER, A. C. R. P.; NERY, V. C. A. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: Aspectus, 2004. 174 p.

UBERTI, L. Estudos pós-estruturalistas: entre aporias e contra-sensos? **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 31, n. 2, p. 95 – 116, Julho 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/6847>. Acesso em: 13 set 2023.

VARÃO, R. A teoria hipodérmica reconsiderada. In: RESUMOS, 2009, Curitiba. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009. p. 1 – 15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2152-1.pdf>. Acesso em: 23 jul 2023.

VASCONCELOS, W. P. A relação entre linguagem e palavra de ordem em Gilles Deleuze e Félix Guattari. **Revista Ao Pé da Letra**, Recife, v. 23, n. 2, p. 1 – 12, Julho/Dezembro 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/pedalettra/article/view/253080>. Acesso em: 17 jul 2023.

VENERA, J. I. Processos de subjetivação e acontecimento comunicacional. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 28, n. 1, p. 1 – 9, Janeiro/Dezembro 2021. Disponível em: <https://revistasfeletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/41010>. Acesso em: 08 out 2023.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 8. ed. Lisboa: Editora Presencial, 1999.



**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 6 - Teoria, discurso e ética da comunicação**

### **RODA VIVA: O INTERACIONISMO SIMBÓLICO NA PERFORMANCE DE BOLSONARO**

Abner Antônio Ferreira<sup>1</sup>

Luiz Antônio Signates<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O presente artigo surge a fim de refletir sobre a importância da teoria do Interacionismo Simbólico uma vez que lida diretamente com o comportamento social, agindo na mente, no eu e na sociedade, com processos de interação pessoal e interpessoal, durante o curso da ação, não sendo meramente uma reação impensada, pelo contrário, sendo possível agir e esperar a reação pretendida. O objetivo deste artigo é tensionar a construção social do ato comunicativo e seus empenhos através da interação performática e imagetização do então candidato à presidência do Brasil, no pleito de 2018, Sr. Jair Messias Bolsonaro, especificamente à luz da teoria do Interacionismo Simbólico, fazendo uma análise discursiva com a técnica qualitativa, de sua entrevista, no estilo mesa redonda, no programa Roda Viva, veiculado ao vivo em 30/07/2018. Para isso, foram adotados para a escrita deste, autores como Hebert Blumer que conceitua Interacionismo Simbólico e Michel Foucault sobre análise do discurso e formações discursivas, assim como os que tratam diretamente do assunto pretendido, como a professora Luciana Carmona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo que escreveram o artigo “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política” (2019) e tendo também como fonte de pesquisa a dissertação “A entrevista de Jair Bolsonaro ao Roda Viva: uma análise dialógica do discurso” (2022), da mestra Mait Paredes Antunes. Diante das análises, é possível perceber de forma escancarada, as múltiplas atuações performáticas do então candidato a presidente, Jair Messias Bolsonaro, em sua atuação durante o programa Roda Viva, se mostra teatral em muitos momentos, escancarando a complexa interação na mídia e da mídia, para os sujeitos, na propagação de atos performáticos e sua influência nos resultados almejados e conquistados. A Comunicação na mídia se coloca nesse momento como sujeito atuante, com intenção, independente e direcionador de um povo, que por meio da interpretação performática é capaz de percorrer novos caminhos, ressignificar, simbolizar e atender às expectativas de um indivíduo, um grupo, um povo e até mesmo de uma nação.

**Palavras-chave:** Performance; interacionismo simbólico; Roda Viva.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFG, linha Mídia e Cidadania. E-mail: abner.ferreira@ufg.br

<sup>2</sup> Orientador e Docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFG, linha Mídia e Cidadania. E-mail: signates@ufg.br

## **RODA VIVA: SYMBOLIC INTERACTIONISM IN BOLSONARO'S PERFORMANCE**

### **ABSTRACT**

This article arises in order to reflect on the importance of the theory of Symbolic Interactionism since it deals directly with social behavior, agitated in the mind, in the self and in society, with processes of personal and interpersonal interaction, during the course of action, not merely being an unthinkable occurrence, on the contrary, being possible to act and expect an intended occurrence. The objective of this article is to tension the social construction of the communicative act and its commitments through the performative interaction and imageization of the then candidate for president of Brazil, in the 2018 election, Mr. a discursive analysis of his interview, in the round table style, on the program Roda Viva, broadcast live on 07/30/2018. To this end, authors such as Hebert Blumer, who conceptualizes Symbolic Interactionism, and Michel Foucault on discourse analysis and discursive formations, as well as those who deal directly with the intended subject, such as professor Luciana Carmona Manzano and doctor Lígia Mara, were included in the writing of this article. de Araújo who wrote the article "2018 Elections – the cynical discourse as a strategy for building a myth in politics" (2019) and also using as a research source the dissertation "Jair Bolsonaro's interview with Roda Viva: a dialogical analysis of the discourse " (2022), by master Mait Paredes Antunes. In view of the analyses, it is possible to clearly see the multiple performances of the then candidate for president, Jair Messias Bolsonaro, in his performance during the Roda Viva program, showing himself to be theatrical in many moments, revealing a complex interaction in the media and the media. , for the subjects, in the propagation of performatives and their influence on the desired and achieved results. Communication in the media stands at this moment as an active subject, with intention, independent and guiding of a people, who through performative interpretation are able to follow new paths, give new meaning, symbolize and meet the expectations of an individual, a group, a people and even a nation.

**Keywords:** Performance; symbolic interactionism; Roda Viva.

### **1 INTRODUÇÃO**

Em tempos democráticos, após as revoluções burguesas e industriais, ainda em tenra idade perante a história humana, os constructos sociais são objetos de relevantes estudos científicos, em diferentes campos do conhecimento, nem sempre em perspectivas otimistas, como à luz dos iluministas do século XVIII, tampouco, sob o pragmatismo frankfurtiano dominante no século passado.

No contexto da Comunicação, desse ensaio, tensionamos a construção social do ato comunicativo e seus empenhos através da interação performática e imagetização do então candidato à presidência do Brasil, no pleito de 2018, Sr. Jair Messias Bolsonaro, especificamente à luz da teoria do Interacionismo Simbólico, fazendo uma análise discursiva, de natureza qualitativa, de sua entrevista, no estilo mesa redonda, no programa Roda Viva, veiculado ao vivo em 30/07/2018.

O capitão reformado do exército, deputado federal desde 1991, Jair Messias Bolsonaro, se elegeu presidente do Brasil, com promessas de reformas liberais na economia e com um discurso conservador, de extrema direita, contrário à corrupção, ao PT e ao próprio sistema político, se posicionando como defensor da constituição, da democracia, da pátria, da família e da religião. A partir daí, a pergunta norteadora deste artigo é: Qual a importância da performance na atuação do então candidato, que o ajudou na interação com o público ao ponto de conquistar a preferência nas eleições?

Para tanto, primeiramente, o artigo apresenta um breve aprofundamento no conceito de “Interacionismo Simbólico”, adotado por Hebert Blumer e Michel Foucault que conceitua a análise do discurso e formações discursivas, assim como os que tratam diretamente do assunto pretendido, como a professora Luciana Carmona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo que escreveram o artigo “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política” (2019) e tendo também como fonte de pesquisa a dissertação “A entrevista de Jair Bolsonaro ao Roda Viva: uma análise dialógica do discurso” (2022), da mestra Mait Paredes Antunes.

Por fim, apresenta a edição do programa Roda Viva, de 30/07/2018, dedicado à entrevista do então candidato à Presidência do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, o último candidato a participar do Roda Viva. Como metodologia a ser aplicada, utilizamos a Análise do Discurso, recorrendo à Teoria do Interacionismo Simbólico, como base teórica, e como fonte de pesquisa, o trabalho “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política” (2019), da professora Luciana Carmona Manzano e da doutora Lígia Mara de Araújo e a dissertação “A entrevista de Jair Messias Bolsonaro ao Roda Viva: uma análise dialógica do discurso” (2022), da mestra Mait Paredes Antunes.

## **2 INTERACIONISMO SIMBÓLICO**

Para compreensão do conceito de Interacionismo Simbólico é necessário considerar que “os vínculos interpessoais estão intrínsecos ao processo de transferência mútua, à troca, à conexão e à partilha de significados e interpretações” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017, p. 458), sendo possível por meio do ato comunicativo, perpassando pelo campo da Sociologia, Psicologia Social, Comunicação e pela Linguística, já que todas elas se envolvem diretamente no ato comunicativo.

O Interacionismo Simbólico se origina na Sociologia, tendo uma maior perspectiva sobre o papel da comunicação na sociedade, em que a comunicação se modifica e alcança resultados diferentes entre os interlocutores devido às suas vivências, valores culturais, sociais e econômicos distintos, sendo ponto de partida para outras perspectivas, como o da Filosofia da Linguagem, onde a interação toma forma, se manifesta e é compartilhada, ou seja, “no seu cerne a comunicação é essencialmente uma interação simbólica” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017, p. 458), mediante a interpretação das ações recebidas, considerando o significado de produtos sociais, experiências, vivências e criações elaboradas durante o processo interativo, capazes de mudar comportamentos e ações. Sabendo disso, é possível modificar os papéis sociais por meio da inserção das mídias no dia a dia das pessoas, como já comprovado pelo pesquisador da Ecologia da Mídia, Joshua Meyrowitz (Bueno; Alves; Ferreira, 2017).

A ideia de interacionismo simbólico foi desenvolvida por Herbert Blumer, em 1937, e lida diretamente com o comportamento social, agindo na mente, no eu e na sociedade, com processos de interação pessoal e interpessoal, durante o curso da ação, não sendo meramente uma reação impensada, já o “eu” está vinculado às definições sociais e pessoais experienciadas. Portanto, a “interpretação” é um produto social, possível de ser criado e modificado, a partir da interação entre os indivíduos, consigo, com os outros e com o mundo. Pode agir na mesma situação de formas diferentes, considerando o significado que esses têm para si, que só pode ser alcançado mediante a interação, se mantendo, ou modificando até estar completamente alterado mediante um processo interpretativo que altera e/ou influência no significado do “eu” e do “outro” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017).

O Interacionismo Simbólico baseia-se em três premissas:

**A primeira** estabelece que os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece. Tais elementos abrangem tudo o que é possível: ao homem observar em seu universo - objetos físicos, como árvores ou cadeiras; outras pessoas, como mães ou balconistas de loja; categorias de seres humanos, como amigos ou inimigos; instituições como escolas e ou o governo; ideais norteadores, como independência individual ou honestidade; atividades alheias, como ordens ou solicitações de outrem - além das situações que o indivíduo depara em seu dia-a-dia. **A segunda premissa** consiste no fato de os significados de tais elementos serem provenientes da ou provocados pela interação social que se mantém com as demais pessoas. **A terceira premissa** reza que tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por este modificados) utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contato (Blumer, 1980, p. 119, grifo meu).

Para Herbert Blumer, os seres humanos agem em relação às coisas mediante o significado que essas coisas têm para ele, sendo esse significado, derivado e originado da interação social entre o indivíduo e outro, e por fim, esses significados são fluidos, ou seja, são manejados e modificados mediante um processo interpretativo utilizados por essas pessoas ao encontrar e interagir com as coisas e/ou seres encontrados durante o dia a dia.

A visão de homem defendida pelo interacionismo simbólico de Herbert Blumer (1980) é que ele é

considerado social em um sentido mais profundo - como um organismo que se empenha na interação social consigo mesmo por meio da autoconfeção de indícios e da resposta aos mesmos. Devido a este empenho na auto-interação, o homem relaciona-se com seu ambiente de maneira acentuadamente diversa da pressuposta pela difundida perspectiva convencional descrita acima. Ao invés de equivaler simplesmente a um organismo que responde à ação dos fatores sobre ou através do mesmo, o homem passa a ser visto como um organismo que necessita lidar com aquilo que observa. Entra em contato com o que verifica, empenhando-se em um processo de auto-indicação no qual compõe um objeto a partir do que observa, atribuindo-lhe que significado e utilizando-o como o fundamento que norteará suas ações; Seu comportamento, no referente ao que observa, não é uma resposta suscitada pela apresentação do elemento observado; mas, antes, uma ação originada da interpretação realizada através do processo de auto-indicação. Nesse sentido, o indivíduo empenhado na auto-interação não constitui mero organismo respondente, mas sim um organismo agente que necessita elaborar uma linha de ação de acordo com os elementos que verifica; ao invés de simplesmente emitir uma resposta à ação de algum fator sobre sua organização (Blumer, 1980, p. 131).

É importante ressaltar a tríade: *Self*, *Eu* e *Mim*, no entendimento da teoria interacionista, em que a *Self* é o interior de um indivíduo, formado por duas partes complementares, o *Eu*, que é individualista e espontâneo e o *Mim*, que é a representação do outro, originadas no contato e interação social, sendo a *Self* um objeto social. Esse entendimento é muito importante e com ele é possível perceber como a sociedade se apropria e reage em determinados espaços, ou seja, somos fruto do meio em que vivemos e interagimos, influenciados e somos influenciados, nos tornando produtos desse meio, desempenhando papéis, muitas vezes escolhidos para nós pelo próprio grupo (Bueno; Alves; Ferreira, 2017).

De um modo geral, pode-se dizer que o interacionismo simbólico constitui uma perspectiva teórica que possibilita a compreensão do modo como os indivíduos interpretam os objetos e as outras pessoas com as quais interagem e como tal processo de interpretação conduz o comportamento individual em situações específicas (Carvalho; Borges; Rêgo, 2010, p. 148).

“Partindo do pressuposto que o sustentáculo do interacionismo é a interpretação e seu foco metodológico tem como alicerce o olhar do sujeito” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017, p. 463), partiremos para o próximo tópico em que analisaremos a entrevista, no estilo mesa redonda, no programa Roda Viva, da TV Cultura, veiculado ao vivo em 30/07/2018 (Roda Viva, 2023) em um contexto político em que o Brasil vivenciava a eleição presidencial de 2018.

### 3 O PROGRAMA RODA VIVA

O Roda Viva é transmitido ininterruptamente desde 1986, caracterizado como um programa de entrevistas e debates produzidos e veiculados pela TV Cultura, exibido às segundas-feiras às 22h, com projeção simultânea pela internet. O programa tem como objetivo (no canal do Youtube<sup>3</sup>) proporcionar reflexões não só da realidade brasileira e mundial, como do próprio jornalismo e dos jornalistas, por meio da apresentação de ideias, conceitos e análises sobre temas de interesse da população, em um espaço na televisão (Roda Viva, 2023).

Em 2008, a TV Cultura, em parceria com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), publicou na internet, para acesso público, diversas entrevistas que ocorreram no programa Roda Viva ao longo de mais de vinte anos. A partir de 2019, o programa dobrou a audiência na TV e no YouTube, anunciando parceria para exibição no *TikTok*, em maio de 2021.

A cada edição, é convidada uma bancada de entrevistadores (debatedores, se o programa for sobre um tema específico), de acordo com suas áreas de atuação e conhecimento. O entrevistado fica sentado em uma cadeira giratória no centro de um círculo formado por seus entrevistadores, que ficam numa posição mais alta. A cada resposta, o entrevistado posiciona-se na direção de quem lhe dirigiu a pergunta. O estúdio é rodeado por câmeras, de forma que o entrevistado está sempre de frente para uma delas, não havendo preocupação com posicionamento no estúdio, reforçando a ideia de uma conversa informal (Roda Viva, 2023).

O programa Roda Viva organizou uma série de entrevistas intitulada Presidenciáveis, em que participaram os pré-candidatos à presidência. Cederam entrevista, a partir do mês de abril e em ordem cronológica: Marina Silva, do Rede; Guilherme Boulos, do PSOL; João Amoêdo, do Partido Novo; Ciro Gomes, do PDT; Manuela D’Ávila, do PCdoB; Guilherme Afif, do PSD; Geraldo Alckmin, do PSDB; Jair

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/@rodaviva/about>

Bolsonaro, do PSL e, por último, Fernando Haddad, do PT. A edição que entrevistou Bolsonaro foi a mais assistida à época, com alcance de 9 milhões de pessoas na somatória entre a transmissão televisiva e sua postagem na internet<sup>36</sup>. Todas as entrevistas foram ao ar, ao vivo, às segundas-feiras, às 22h, e tiveram aproximadamente uma hora de duração cada (Antunes, 2022, p. 71).

No trabalho “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política” (2019), da professora Luciana Carmona Manzano e da doutora Lígia Mara de Araújo, as pesquisadoras procuraram conceituar o discurso cínico e como ele opera na construção da imagem de Jair Bolsonaro durante as eleições de 2018 e o quanto essa imagem influenciou ou até determinou o comportamento dos eleitores e o resultado das eleições. Para tanto, elas selecionam como *corpus*, também a entrevista do candidato Jair Messias Bolsonaro no programa Roda Vida de 30/07/2018. A professora Luciana Carmona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo argumentaram que o discurso cínico adotado pelo então candidato, se relacionava com o bizarro e com o absurdo, ainda assim, se tornou verdade, como uma proposta de política nova, criando hegemonia de sentidos e, por isso, venceu as eleições.

A professora Luciana Carmona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo fizeram referências a estudos das ciências sociais, relações internacionais, as condições históricas de emergência da nova direita, ao discurso político e, por fim, à prática política. Levando em consideração que “saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula o saber (o saber institucional), é gerador de poder” (Brandão, 1999, p. 31).

As pesquisadoras relacionam o resultado, à performance empreendida pelo então candidato, com uma mídia panfletária e com a rápida propagação de notícias associadas às redes sociais que acrescentaram às notícias, *fake news*, somado com o entendimento conservador de uma classe média que se vê ameaçada diante da ascensão social das camadas populares durante os governos do PT, como uma relação de senhor e servo, ou seja, de poder e servidão. Somado a isso temos a raiva antipetista e o apoio das igrejas evangélicas, que carregam consigo grande aglomerado de fieis, “configurando outros elementos relevantes para o fortalecimento do pensamento conservador e militarizante da segurança pública, amparados por uma Formação Discursiva moralista, que amplia o populismo de direita e movimentos” (Antunes, 2022, p. 32).



A caracterização do gênero discursivo da série Presidenciáveis possui os seguintes elementos relativamente estáveis: a) conteúdo temático: recorte político, informativo sobre propostas e planos de governo; mediação entre as esferas política e jornalística e outras; b) forma composicional: entrevista composta por abertura, múltiplos entrevistadores e um entrevistado por programa; duração de aproximadamente uma hora, debate, presença de um mediador, de um cartunista e de entrevistadores convidados; encerramento e; c) estilo: modalidade culta da língua falada quanto ao léxico e à sintaxe, marcadas pelas especificidades do campo de atuação do entrevistado (política) e dos entrevistadores; cortesia e polidez; o estilo<sup>37</sup> das réplicas dos entrevistadores e do entrevistado têm orientações dialógicas tensas, assumindo tonalidades polêmicas abertas e veladas (Antunes, 2022).

A entrevistas começa com uma apresentação do candidato, alternando fotos e imagens e a narração sobre o que está sendo dito, como dados da vida pessoal e percurso político. Depois, o mediador faz um questionamento introdutório sobre um tema mais geral, que ainda não compõe o debate, seguido da primeira pergunta da bancada. Além disso, todos os programas são intercalados por charges, perguntas de convidados externos e encerramento, este composto por perguntas rápidas ao entrevistado, do tipo “pingue-pongue” como perguntas sobre economia, sobre o partido e sobre o programa de governo.

Após a apresentação do candidato a presidência, foi feita a primeira pergunta do programa Roda Viva

Ricardo Lessa: Boa noite deputado... muito obrigado por ter aceito o nosso convite... a primeira pergunta que eu costumo fazer a todos: pré-candidatos e agora o senhor é candidato estivera aqui... é:: saber se/ qual a obra e qual a realização que o senhor gostaria de ser lembrado na história... se eleito... como uma marca sua... ligado ao seu nome (Roda Viva, 2018).

Após uma tensão provocada por questionamentos públicos de suas falas midiáticas, na tentativa de apagamento da memória do já dito, Jair Messias Bolsonaro em sua performance discursiva, optou por ignorar a indignação dos demais e adotou um discurso desengajado, caracterizado na primeira resposta dada por ele na entrevista, quando perguntado sobre qual legado gostaria de deixar para o Brasil, caso fosse eleito:

Um redirecionamento do Brasil no tocante a sua política, nós cansamos da esquerda, queremos um Brasil liberal, que faça comércio com o mundo todo sem o viés ideológico, que respeite a família, bem como as crianças em sala de aula, que **jogue pesado** na questão da segurança pública pra você exatamente

proporcionar paz a todos, que você realmente implemente políticas que tire o Brasil dessa atual situação em que se encontra, valorize o homem do campo, **jogue pesado** contra o MST e que tenha se aprofunde o seu comércio, em especial, com países melhores que nós, esse é o nosso sonho, é essa nossa vontade nessa batalha inicialmente (Roda Viva, 2018, grifo nosso).

Esse trecho da entrevista evidencia como opera o seu discurso, carregado de sarcasmo e cinismo, em que o “nós” indica que o então candidato Jair Messias Bolsonaro se posiciona como porta-voz daqueles que não são ideologicamente marcados, fazendo uma analogia aos eleitores do PT, uma vez que a “ideologia”, na crença popular, não se refere à direita, criando e reforçando um efeito de memória de que o PT é a esquerda, portanto, ideológico.

Esta resposta revela a postura do candidato, tanto na materialidade verbal e extraverbal, por meio de gestos, olhar, e a postura do candidato, em não cumprimenta o mediador, a bancada, e os telespectadores. O então candidato se quer faz um aceno com a cabeça ou mesmo com os olhos e, ainda, não sorri. A materialidade dessa postura é uma marcação importante em relação ao gênero, em que demonstra o estilo do entrevistado já nos primeiros minutos do programa, em que foi o único que se portou dessa maneira, sendo também o único candidato que não respondeu ao “boa noite” dito a ele.

É possível perceber o conservadorismo, militarismo, punitivismo, nacionalismo subalterno, liberalismo e oposição a movimentos sociais (Antunes, 2022). O candidato defende um Brasil liberal e o comércio “sem o viés ideológico”, se posiciona como defensor da família e do fortalecimento das forças armadas em desfavor à segurança pública, quando em seu discurso afirma que irão “jogar pesado” [...] “respeite as crianças em sala de aula”, na verdade está fazendo recordar uma polêmica velada com um dos assuntos mais comuns em sua campanha, sobre o material de educação sexual supostamente distribuído nas escolas de ensino básico, em que se faz interpretar o seu posicionamento que reforça o acirramento do conflito com grupos que buscam igualdade de direitos civis, como o LGBTQIA+ e mulheres.

Em sua primeira resposta, seu discurso é predominado pelo conservadorismo, formulada com base em relações dialógicas de polêmica aberta e velada como quando menciona, “esquerda” e “redirecionamento”; “homem do campo” e “MST”; “ideológico” e o subentendido “livre”. Quando ele diz, “cansamos” sua intenção é sinalizar para uma situação que já dura algum tempo no país e a isso podem ser associados os governos de

Lula e de Dilma Rousseff e as crises econômica e política em que se encontrava o Brasil desde 2013 e, segundo o próprio, a crise moral.

Luciana Carmona Manzano e Lígia Mara de Araújo observam o desengajamento histórico do então candidato que fala evidenciando fragmentos de história, na contradição entre os indivíduos do campo e os do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), em que um deve ser protegido, e o outro, o MST, deve ser criminalizado, apagando o significado do movimento, das lutas, do traço coletivo dos trabalhadores, individualizando os interesses dos grandes proprietários de terra. Por fim, quando seu discurso menciona o comércio em referência ao não ideológico, com “países melhores do que nós” revela um nacionalismo subserviente, porque esses “países melhores” referem-se, aos Estados Unidos, cujo presidente à época, Donald Trump, como um modelo a ser seguido, em que aquilo que se opõe a isso é o chamado por ele de “ideológico”.

Na continuação da entrevista Maria Cristina Fernandes faz a primeira pergunta do debate sobre outro tema

Maria Cristina Fernandes: deputado na votação do impeachment da ex presidente Dilma Rousseff o senhor fez uma homenagem ao coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra... o:: coronel como o senhor sabe foi condenado no tribunal:: de segunda instância POR tortura... eu gostaria que o senhor definisse o que o senhor... conhece por tortura como o senhor definiria tortura e SE o eleitor deve esperar que o senhor eleito presidente da república aceite a tortura como uma prática eh:: das forças policiais do estado (Roda Viva, 2018).

Esse tema abordado por Maria Cristina Fernandes sinaliza uma tensão acumulada no horizonte valorativo daquela época por referir-se a um discurso precedente do próprio Bolsonaro: a jornalista lembra da votação pela aprovação da abertura do processo de impedimento da ex-presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados em 17 de abril de 2016. Naquele domingo, em uma sessão transmitida ao vivo pela televisão e por telões colocados na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, onde estavam centenas de pessoas, Jair Messias Bolsonaro faz um discurso em que menciona e parabeniza a memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, ditador e torturador de Dilma Rousseff.

Neste momento é possível ver a reação do candidato a essa pergunta. Primeiro, ele revira os olhos e para de olhar para a jornalista enquanto ela ainda está falando, e em um segundo momento, em que começa a responder, ele novamente revira os olhos. Sendo

está, uma expressão extraverbal e valorativa comum a expressão facial que significa desdém e impaciência.

Jair Messias Bousonaro: eh:: primeiro de acordo a nossa constituição... ninguém poderá ser... julgado...ninguém/ ninguém/ ninguém poderá ser declarado culpado né? se é uma sentença transitada e julgada isso não aconteceu... no caso o coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra<sup>4</sup>... nós abominamos... a tortura... tá? Agora... naquele momento... o mundo vivia o Brasil em especial um clima... bastante complexo né? a tal da guerra fria... ou você pendia mais pros estados unidos... ou mais pra união soviética e Este pessoal que se Diz torturado -- alguns eu acho até que foram aconteceu alguma maldade ou coisa em gran/ mas em grande parte não - é uma política né? uma Forma de que eles usavam... de dizer que eram torturados exatamente pra conseguir... indenizações... conseguir... eh:: piedade por parte da população conseguir votos e poder... isso não é/ essa história não tá bem contada na questão da tortura porque só se lembra de UM lado da história o outro lado não... se nós tivéssemos perdido a guerra naquele momento... Hoje com toda certeza seríamos uma Cuba aqui nesse/ nesses oito milhões e meio de quilômetros quadrados (Roda Viva, 2018)

A afirmação de que não houve uma sentença “transitada e julgada”, não se sustenta, já que a revogação da condenação de Ustra aconteceu em outubro de 2018, três meses após a entrevista supracitada. Quando ele afirma que “nós abominamos a tortura”, tenta abarcar aqueles que sabem que houve tortura durante a ditadura militar brasileira e não concordam que ela deva ser uma prática oficial das polícias. O que é contraditório se comparado a seus discursos públicos. “Em seguida, “pessoal que se diz torturado” estabelece uma relação dialógica de polêmica aberta e velada, atacando os discursos precedentes das vítimas da ditadura ao colocar em questão não só se houve a tortura, mas também o ato de falar sobre ela” (Antunes, 2022, p. 79).

Outro trecho da entrevista que interfere na imagem do então candidato e dos demais:

Leonêncio Nossa: Voltando à questão da ditadura, tivemos na presidência da república nesse período democrático um homem que passou pelo exílio, o outro foi preso político e teve até uma senhora oriunda da luta armada, o senhor fala com muita desenvoltura sobre esse período e já rendeu homenagens a agentes da repressão, então o senhor vai ter peito pra abrir os arquivos e permitir que a sociedade tenha acesso aos arquivos da ditadura?

---

<sup>4</sup> O coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra foi comandante do Destacamento de Operações de Defesa Interna (Doi-Codi) em São Paulo, de 1970 a 1974, de onde desapareceram 434 pessoas, segundo a Comissão da Verdade. Chamam a atenção do conhecimento público o caso da família Teles, cujas crianças de quatro e nove anos de idade foram levadas para verem os pais após sessões de tortura comandadas por Ustra, não os reconhecendo; e o caso do jornalista Luiz Eduardo da Rocha Merlino, de 22 anos, cuja causa da morte foi adulterada por Ustra, que registrou que ele havia se suicidado, jogando-se debaixo de um caminhão. Em 2008, Ustra foi condenado por sequestro e tortura pelo caso da família Teles, e em 2012, a indenizar a família Merlino, na primeira condenação de qualquer torturador da ditadura militar no Brasil. Em 2018, as condenações foram revogadas e, em 2021, seis anos depois de sua morte, ele foi promovido a marechal (Antunes, 2022, p. 79).

Jair Bolsonaro: Primeira coisa, essa senhora é Dilma Rousseff, não é isso? [...] Onde ela esteve semana retrasada? Representando o Folha de São Paulo em Cuba, na democracia cubana. Vocês acham que essa senhora lutou por democracia? [...] Pera um pouquinho, o primeiro marido dela, tá, Cláudio Galeno, tá vivo ainda, mora no México, ele sequestrou um avião com 96 a bordo e foi pra qual país democrático? Foi pra Cuba. O segundo marido dela acabou de morrer, morreu há pouco tempo, Carlos Araújo, ele contou tranquilamente num programa de televisão que durante a lua de mel com Dilma Rousseff fazia o que pra estimular o seu relacionamento com toda certeza, expropriava bancos, roubava armas em quartéis e roubava caminhões de carga na baixada fluminense, tá a herança dela aí. [...] Tem mais arquivo nenhum, tá? [...] É uma ferida que tem que ser cicatrizada...esquece isso aí! É daqui pra frente [...] (Roda Viva, 2018).

Esse trecho deve ser observado por duas perspectivas: uma delas é que a primeira resposta dada por Jair Messias Bolsonaro é constituída de outra pergunta, conduzindo o debate mais uma vez a um discurso esnobe, deslegitimando a Ex-presidente, Dilma Rousseff como cidadã histórica, chefe de Estado e deslocando-a para a sua condição de mulher, neste lugar, deveria explicar seus atos e ter sua vida particular, sujeita a de seus maridos, escancarada ao público. A outra perspectiva, diz respeito aos arquivos da ditadura aos quais o entrevistador e jornalista se referia; ao responder que eles não existem mais, o então candidato Jair Messias Bolsonaro anula o fato, conclui, finaliza, encerrando as possibilidades interpretativas de seus ouvintes, como uma recusa da existência dos arquivos, beirando ao absurdo, quando existe a tentativa do apagamento de toda a história de tortura vivida, “[...] em formulações que descartam a própria essência da questão do jornalista (Manzano; Araújo, 2019, p. 425).

Esse discurso se desloca de questões argumentativas e passa a assumir o caráter hegemônico e posição autoritária “Então, declara-se nesse caso a completa autonomia do discurso, o reino absoluto e independente das palavras? O discurso organizaria a si mesmo, inclusive as práticas sociais?” (Fischer, 2001, p 199). Sendo possível observar também no recorte da entrevista, em que há uma resposta do então candidato à presidência sobre a manutenção das políticas de cotas no Brasil, às quais Frei Davi, coordenador da organização não governamental Educafro, autor dessa pergunta, se referiu como “fantásticas”:

Jair Bolsonaro: É fantástica pra ele, pra mim não, eu até perguntaria se eu pudesse perguntar pra ele, a minha filha, é justo entrar na faculdade por cotas? [...] Isso é questão de mérito, competência, se eles podem ser tão bons no ensino superior, que acreditam que sejam bons, porque que não estudam no ensino básico aqui atrás para que tenham melhor base e sigam carreira numa situação de igualdade, por que essa política de dividir o Brasil de brancos e negros, homens e mulheres, nordestinos e sulistas?

Maria Cristina Fernandes: O que o senhor propõe pra resgatar a dívida da escravidão, deputado?

Jair Bolsonaro: Mas que dívida, eu nunca escravizei ninguém na minha vida, que dívida é essa? [...] Olha só, olha só, se for ver a história realmente, o português nem pisava na África, os próprios negros que entregavam os escravos [...] que dívida é essa? [...] Mas que dívida é essa, meu Deus do céu? (Roda Viva, 2018).

Nesse momento, o discurso cínico é inserido em relação a duas Formações discursivas antagônicas, historicamente construídas em relação aos direitos dos grupos amparados pelas políticas públicas de cotas. A pergunta retórica feita pelo entrevistado sobre a cisão da sociedade brasileira, quando Jair Messias Bolsonaro diz: “Mas que dívida é essa?”, se retorcendo e (dis)simula enunciativamente, negando a história e as diferenças impostas pelo mundo capitalista (Manzano; Araújo, 2019), ele se comunica, se posiciona e demonstra por gestos corpóreos, sarcasmo e cinismo, a negação de tal dívida, que inclusive demonstra desconhecer a existência e até o sentido de ser de tal pergunta.

Quando se pergunta sobre a dívida, o então candidato Jair Messias Bolsonaro, extrapola as Formações Discursivas, que Foucault (1995) são

1. Pode-se dizer que a demarcação das formações discursivas, independentemente dos outros princípios de possível unificação, revela o nível específico do enunciado; mas pode-se dizer, da mesma forma, que a descrição dos enunciados e da maneira pela qual se organiza o nível enunciativo conduz à individualização das formações discursivas. Os dois procedimentos são igualmente justificáveis e reversíveis. A análise do enunciado e a da formação são estabelecidas correlativamente. Quando chegar, enfim, o dia de fundar a teoria, será necessário definir uma ordem dedutiva.
2. Um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto, é uma proposição a um conjunto dedutivo. Mas enquanto a regularidade de uma frase é definida pelas leis de uma língua, e a de uma proposição pelas leis de uma lógica, a regularidade dos enunciados é definida pela própria formação discursiva. A lei dos enunciados e o fato de pertencerem à formação discursiva constituem uma única e mesma coisa; o que não é paradoxal, já que a formação discursiva se caracteriza não por princípios de construção, mas por uma dispersão de fato, já que ela é para os enunciados não uma condição de possibilidade, mas uma lei de coexistência, e já que os enunciados, em troca, não são elementos intercambiáveis, mas conjuntos caracterizados por sua modalidade de existência.
3. Pode-se então, agora, dar um sentido pleno à definição do "discurso" que havia sido sugerida anteriormente. Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização poderíamos assinalar (e explicar, se for o caso) na história; é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência. O discurso, assim entendido, não é uma forma ideal e intemporal que teria, além do mais, uma história; o problema não consiste em saber como e por que ele pôde emergir e tomar corpo num determinado ponto do

tempo; é, de parte a parte, histórico - fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade, e não de seu surgimento abrupto em meio às cumplicidades do tempo. 4. Finalmente, o que se chama "prática discursiva" pode ser agora precisado. Não podemos confundi-la com a operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma ideia, um desejo, uma imagem; nem com a atividade racional que pode ser acionada em um sistema de inferência; nem com a "competência" de um sujeito falante, quando constrói frases gramaticais; é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa (Foucault, 1995, p. 132-133).

Conforme Michel Foucault as formações discursivas, são compostas por um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época determinada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa (Foucault, 1995), portanto, Jair Messias Bolsonaro extrapolou as formações discursivas rumo à barbárie, evocando um sentido totalitário para o qual não há contra-argumentos. Luciana Carmona Manzano e Lígia Mara de Araújo concluem que os estudos sobre o discurso cínico adotado pelo então candidato à presidência, Jair Messias Bolsonaro, requer maiores aprofundamentos e continuidade, mas é possível constatar que ele inclui a política naquilo que se refere ao individual, moralista e meritocrático, em que o outro é o mal e deve ser exterminado, enquanto que o *ego* é servido pelo bem, gerando, incentivando e autorizando o extermínio do outro, o então chamado, discurso de ódio.

Jair Messias Bolsonaro, nesta entrevista, exhibe um total descompromisso com a história, e com os fatos, atribuindo a responsabilidade pela escravidão à ação de negros na África, isentando toda a responsabilidade dos europeus, dialogando com um discurso negacionista, assim como também negou a existência de um golpe militar em 1964 no Brasil, a existência de arquivos da ditadura, e ainda disse que a mortalidade infantil é provocada pelo alto índice de nascimento de crianças prematuras, decorrentes de deficiência na higiene das mães, principalmente bucal, responsabilizando as próprias genitoras por 30% dos nascimentos de crianças nessa condição. Faz uso de informações criadas e manipuladas isoladamente, sem contexto científico, com um discurso imperativo e gestual, provocando intimidação em seus interlocutores, em uma interação desconectada da realidade, porém em alinhamento com seus receptores, estabelecendo dialogicamente o vínculo ativo

intencional e performado, pois na maioria das situações em que os indivíduos agem uns em relação aos outros, estes possuem de antemão uma sólida consciência de como agir e de como outros agirão (Antunes, 2022).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo da análise, foi possível identificar a matriz ideológica da sobreposição do indivíduo a aspectos sociais nas falas de Jair Messias Bolsonaro. Esse indivíduo é sobreposto e pertence a grupos específicos. Levando em consideração os pronomes pessoais como signos ideológicos, uma vez que se sabe quem é seu autor, de modo que é possível elaborar os sentidos sociais que produzem. Ele traz o discurso do outro não de modo a polemizar com ele, pois sabe-se que para haver interação é preciso contemplar as três premissas desenvolvidas por Herbert Blumer (1980), em que: 1) os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece; 2) estes significados são provenientes da interação social e; 3) estes significados são manipulados pela interpretação e utilizado pelas pessoas que entram em contato.

A intenção ao trazer o discurso do outro não é polemizar com ele, mas retratá-lo ao discurso autoral injuntivo em aderência simbólica ao dito em performance, demonstrando uma interação social com significados, que serão manipulados conforme a necessidade e contexto. Nesse sentido, vimos, nos trechos selecionados, a cisão entre grupos, na fala de Jair Messias Bolsonaro, referenciando como se um grupo pertencesse ao bem, a família e aos princípios e o outro grupo, ao mal, a desordem e ao imoral, fazendo referência a si mesmo e a “nós”, importantes elementos para a identificação das matrizes ideológicas de seu discurso e de quais relações sociais complexas se estabelecem. Se posicionando como o “Messias” que veio para salvar seu povo do mal, do caos e da desordem, em evidente discurso endereçado à construtividade de uma imagem consonante ao grupo que deseja representar.

A pretensão que impulsionou a escrita desse artigo, era tensionar e transitar pelas performances adotadas pelo então candidato em momentos específicos, sua atuação teatral em muitos momentos, sua mudança de postura resignificando sua imagem, escancarando a complexa interação na mídia e da mídia, para os sujeitos, na propagação de atos performáticos e sua influência nos resultados almejados e conquistados, sem transferir a responsabilidade do indivíduo atuante para a mídia, apenas na intenção de um olhar mais



amplo e tensionado. A Comunicação na mídia se coloca nesse momento como sujeito atuante, com intenção, independente e direcionador de um povo, que por meio da interpretação performática é capaz de percorrer novos caminhos, ressignificar, simbolizar e atender às expectativas de um indivíduo, um grupo, um povo e até mesmo de uma nação.

## REFERENCIAS

ANTUNES, Mait Paredes Antunes. **A entrevista de Jair Bolsonaro ao Roda Viva: uma análise dialógica do discurso**. São Paulo, 2022. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Filosofia e Língua Portuguesa da Universidade de São Paulo.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 7. Ed. São Paulo: Estadual de Campinas, 1999.

BUENO, Thaisa; ALVES, Marcelli; FERREIRA, Fernanda Vasques. Interacionismo Simbólico como ferramenta teórica e metodológica para o estudo no ciberespaço. **Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada em Comunicación**. Vo. 21, nº 1\_96, 2017. 456-475p.

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, David (Ed.). **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980.

CARVALHO, Virgínia Donizete de.; BORGES, Livia de Oliveira; RÊGO, Denise Pereira do. Interacionismo Simbólico: Origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social. **Revista Psicologia Ciência e Profissão**, 2010, 146-161p.

Como 2018 mudou a forma de fazer política no Brasil? **Carta Capital**, Disponível em: 2018.<https://www.cartacapital.com.br/politica/a-eleicao-que-transformou-a-politica-brasileira/>. Acesso em: 28 jun. 2023.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a Análise do Discurso em Educação. Faculdade de Educação e Programa de Pós Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, **Cadernos de Pesquisa**, nº 114, nov. 2001.

FOUCAULT, Michel. Arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. “Nunca fiz mal a ninguém”, diz Bolsonaro após facada: Internado na Santa Casa de Juiz de Fora, o candidato gravou um vídeo ao lado dos filhos. **Jornal Estadão**. 07/09/2018. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/09/07/interna\\_politica,986923/nunca-fiz-mal-a-ninguem-diz-bolsonaro-apos-facada.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/09/07/interna_politica,986923/nunca-fiz-mal-a-ninguem-diz-bolsonaro-apos-facada.shtml). Acesso em: 01 mai. 2023.

MANZANO, Luciana Carmona Garcia; ARAÚJO, Lígia Mara Boin Menossi de. Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política, **Revista Discurso & Sociedad**, Barcelona, v. 13, n.3, 2019. p. 411- 431p.

RODA VIVA. Entrevista com Jair Bolsonaro, em 30/07/2018, canal **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IDL59dkeTi0>. Acesso em: 01 mai. 2023.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 6 - Teoria, discurso e ética da comunicação**

### **ANÁLISE ACERCA DA TEORIA DOS ESTUDOS CULTURAIS NA COMUNICAÇÃO**

Marlus Silva dos Santos<sup>1</sup>

#### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo analisar a Teoria dos Estudos Culturais na Comunicação, destacando sua relevância bem como sua aplicação no contexto contemporâneo. Os Estudos Culturais desempenham um papel crucial na compreensão da comunicação contemporânea, pois reconhecem a profunda interligação entre cultura e comunicação. Originados nas décadas de 1960 e 1970, influenciados por teorias marxistas, pós-estruturalistas e pós-modernas, esses estudos examinam como a cultura molda e é moldada pelos processos comunicativos. Um ponto central nos Estudos Culturais é a noção de cultura como um sistema de significados compartilhados. Eles destacam as relações de poder, hegemonia e dominação presentes nas práticas culturais. Investigam como a comunicação contribui para a construção, manutenção e transformação das identidades culturais, das relações de poder e das formas de representação. O texto explora a ideia de que a comunicação não pode ser separada do contexto cultural em que ocorre. Desta forma, os Estudos Culturais ainda analisam as relações entre cultura e comunicação, buscando compreender como uma interfere na outra. Sendo imperioso destacar que, para abordar essa complexidade, os Estudos Culturais na Comunicação se ancoram na interdisciplinaridade, envolvendo assim a sociologia, antropologia, estudos de mídia e outros campos relacionados. No entanto, enfrentam desafios, como evitar generalizações simplistas e lidar com a diversidade cultural. O presente trabalho é fruto de uma pesquisa de cunho bibliográfico, baseado em uma análise qualitativa tendo como fontes, publicações da área de estudo abordada, tudo isso para que se pudesse chegar ao objetivo proposto na temática. Desta forma, buscamos evidenciar que esses estudos enfrentam desafios como evitar generalizações simplistas e lidar com a diversidade cultural. Onde, na era da globalização, os Estudos Culturais enfrentam desafios significativos, como o choque de culturas, a homogeneização cultural e o papel das mídias globais na disseminação de ideias. Reconhece-se a cultura como um elemento central na construção do significado, sendo que, nessa perspectiva, os estudos culturais oferecem uma base sólida para realizar uma análise crítica e reflexiva das dinâmicas comunicacionais contemporâneas.

**Palavras-chave:** Estudos Culturais; globalização; hegemonia; cultura; Comunicação.

---

<sup>1</sup> Graduado em História, Especialista em História do Brasil, Mestre em Ciências Sociais e Humanidades, doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM - UFG

## **ANALYSIS OF CULTURAL STUDIES THEORY IN COMMUNICATION**

### **ABSTRACT**

This article aims to analyze Cultural Studies Theory in Communication, highlighting its relevance as well as its application in the contemporary context. Cultural Studies play a crucial role in understanding contemporary communication, as they recognize the deep interconnection between culture and communication. Originating in the 1960s and 1970s, influenced by Marxist, post-structuralist, and post-modern theories, these studies examine how culture shapes and is shaped by communicative processes. A central point in Cultural Studies is the notion of culture as a system of shared meanings. They emphasize power relations, hegemony, and domination present in cultural practices. They investigate how communication contributes to the construction, maintenance, and transformation of cultural identities, power relations, and forms of representation. The text explores the idea that communication cannot be separated from the cultural context in which it occurs. Therefore, Cultural Studies still analyze the relationship between culture and communication, seeking to understand how one interferes with the other. It is imperative to highlight that, to address this complexity, Cultural Studies in Communication are grounded in interdisciplinarity, involving sociology, anthropology, media studies, and other related fields. However, they face challenges such as avoiding simplistic generalizations and dealing with cultural diversity. This work is the result of a bibliographic research, based on qualitative analysis, using sources from the field of study to achieve the proposed objective. In this way, we seek to show that these studies face challenges such as avoiding simplistic generalizations and dealing with cultural diversity. In the era of globalization, Cultural Studies face significant challenges, such as the clash of cultures, cultural homogenization, and the role of global media in the dissemination of ideas. Culture is recognized as a central element in the construction of meaning, and from this perspective, cultural studies provide a solid foundation for a critical and reflective analysis of contemporary communicative dynamics.

**Keywords:** Cultural Studies; globalization; hegemony; culture; Communication.

### **1 INTRODUÇÃO**

A comunicação desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, influenciando a forma como nos relacionamos, compartilhamos informações e construímos significados. No entanto, a comunicação não pode ser separada do contexto cultural em que ocorre, uma vez que as culturas moldam as práticas e os significados implicados nos processos comunicativos.

Assim, os Estudos Culturais fornecem uma lente teórica e metodológica valiosa para analisar e compreender as complexidades da comunicação em diferentes contextos culturais. Sendo assim, pretendemos como objetivo explorar a relevância dos estudos culturais na área da comunicação.

Os Estudos Culturais na Comunicação é um campo acadêmico interdisciplinar que se dedica a analisar e compreender as relações entre cultura e comunicação. Esse campo de estudo surgiu nas décadas de 1960 e 1970, influenciado pelas teorias marxistas, pós-estruturalistas e pós-modernas, tendo ainda como influência as revoluções Industrial (século XVIII) e informacional (século XX). (Martino, 2009)

Esses estudos se institucionalizam enquanto campo a partir da constituição do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos na Inglaterra em 1964. Eles se fundamentam em uma tese que tem o objetivo de verificar como se dá a apropriação do discurso difundido pelas mídias. E tem como objeto de estudo, as práticas e as instituições culturais bem como suas relações com a sociedade e a mudança social.

Os Estudos Culturais na Comunicação examinam como a cultura, incluindo valores, crenças, práticas e significados compartilhados, influencia e é influenciada pelos processos comunicativos. Eles buscam compreender como a comunicação contribui para a construção, manutenção e transformação das identidades culturais, das relações de poder e das formas de representação. (Azevedo, 2017)

Destarte, a partir de uma visão geral dos Estudos Culturais e sua relação com a comunicação, buscaremos explorar os principais conceitos teóricos, incluindo a noção de cultura como um sistema de significados compartilhados e a ênfase na análise das relações de poder, hegemonia e dominação presentes nas práticas culturais.

Após isso, observar-se-á uma discussão sobre algumas abordagens interdisciplinares que podem ser aplicadas aos estudos culturais na comunicação, destacando a importância da sociologia, antropologia, estudos de mídia e outros campos afins.

Além disso, proporemos um exame acerca das limitações dos estudos culturais na comunicação, como a necessidade de evitar generalizações simplistas e a dificuldade de lidar com a complexidade e diversidade cultural, incentivando assim, uma abordagem crítica e reflexiva que leve em consideração a multiplicidade de perspectivas culturais.

Dessa forma, por meio de uma análise bibliográfica, buscaremos explicitar que os Estudos Culturais na comunicação desempenham um papel fundamental na compreensão dos processos comunicativos do ponto de vista de uma complexidade intrínseca.

A interdisciplinaridade e a sensibilidade cultural são essenciais para uma análise aprofundada e significativa da comunicação em diferentes contextos socioculturais. Ao

reconhecer a importância da cultura na comunicação, podemos promover uma abordagem mais inclusiva, crítica e consciente das práticas comunicativas na sociedade contemporânea.

## **2 CULTURA NA COMUNICAÇÃO COMO UM SISTEMA DE SIGNIFICADOS COMPARTILHADOS E AS RELAÇÕES DE PODER E DOMINAÇÃO PRESENTES NAS PRÁTICAS CULTURAIS.**

O conceito de comunicação vem do latim *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar. O ato de comunicar implica em trocar mensagens, que por sua vez envolve emissão e recebimento de informações. Comunicação é a provocação de significados comuns entre comunicador e intérprete utilizando signos e símbolos. (Pinheiro, 2005)

Tendo em vista que a comunicação não pode desassociar-se do aspecto cultural e assim, dessa construção simbólica, depende de como a cultura se apresenta para o sujeito, a partir de quando ele se insere nela, pensando que existe nesse status quo, a qual ele se insere, parte de um acúmulo cultural que o precede e que continuará existindo depois dele.

A comunicação se coloca como fundamental para ser a forma como esse sujeito realizará a sua interpretação do mundo. Esse sujeito, que está inserido em uma sociedade que existe uma negociação entre o velho e o novo, resultando em características inovadoras convivendo com antigos preceitos, se encontra em todos os níveis socioeconômicos. (Dalmonte, 2002)

Dessa forma, a comunicação, apesar de ser considerada em outras vertentes científicas, que tentam um diálogo interdisciplinar para analisar objetos que lhe são peculiares, não tem a mesma valoração acadêmica que as outras, apesar de ser ela a base para que estes estudos aconteçam. A comunicação é um processo social, composto por vários componentes, estágios, percursos que ocorrem dentro da sociedade, que produz sentido por meio da ação e do partilhamento, sendo este, possível por causa da materialização e da produção material de sentido por meio de formas simbólicas. (Vieira, 2012)

A comunicação é uma palavra polissêmica, ou seja, tem mais de um significado, porém, em se tratando de um sentido stricto, ao qual estamos decorrendo no trabalho, demonstramos que a comunicação perpassou por processo evolutivo ao longo da história, onde a mesma enquanto processo fascinante, atravessa os séculos e perpassa desde a

Comunicação verbal e pictórica pré-histórica, que desde os tempos pré-históricos, os seres humanos se comunicavam por meio de linguagem verbal e pictogramas. (Kusnick, 2008)

O autor ainda aponta que as primeiras formas de escrita surgentes na Mesopotâmia e Egito, a invenção do alfabeto, desenvolvido pelos fenícios, foi um avanço importante na comunicação escrita. Evoluindo ao longo da história perpassando por telégrafo, telefone, rádio até o século XX, que traz consigo a televisão e a internet, que foram meios mais abrangentes para propagação de símbolos e mensagens. O que nos dá o entendimento que, para estudar e compreender os processos, se faz necessário nascimento das teorias da comunicação. Logo, o século XX esse que é o século do nascimento das teorias da comunicação. (França; Simões, 2016)

Dentre estas teorias, uma delas surge para investigar a comunicação pela perspectiva da cultura, os Estudos Culturais (Baptista, 2009). Nesse interim, Willians (2011), um dos teóricos que representam essa teoria, ao aproximar o conceito de comunicação por um viés da investigação da Cultura, situando-o como elemento galvanizador da cultura. Temos então distintos elementos, distintos espaços produzindo elementos culturais, tecnologias, agentes, instituições, todos eles produzindo relações e contextos, sócios, políticos, econômicas e culturais ocorrem onde esta relação seria muito cara para que os Estudos Culturais.

Dessa forma, a problemática dos estudos culturais, de acordo com Raimond Willians (2011), o que se produz, como se produz, o que se recebe, como se recebe, o que se comunica e como se dá essa comunicação, constituem-se a partir de um contexto cultural, sendo isso a problemática da constituição dos estudos culturais, sendo que as condições sócias históricas fazem parte da produção de sentidos e a circulação de significados.

Outra forma de se definir cultura é a forma que Geertz (1989) a entende. Cultura é uma teia de significados que o homem mesmo teceu. Ela é dinâmica e variável, e Thompson (2000), ao se referir a este aspecto simbólico da cultura, a define como um conjunto de símbolos e significados pelos quais as pessoas se comunicam umas com as outras e por meio delas compartilham suas experiências simbólicas. Dessa forma, conforme é percebido em Suéli et al. (2018), pode-se evidenciar que a comunicação é um elemento fundamental em toda e qualquer relação onde se desenvolve uma cultura.

Destarte, Suéli et al (2018 p.6) destaca que “a linguagem possui, então, particularidades que vão além de somente substantivo, adjetivo, verbo, pronomes e/ou preposições. ” E assim, destaca-se ainda que a comunicação humana é sistema imensamente

complexo, pois é munida de diferentes elementos e tende a variar de acordo com determinadas culturas e povoados, podendo apresentar-se em diferentes contextos.

Já para Santaella (2001, p. 20 apud Pinheiro, 2005, p.10), ao pensar em um critério adicional para se definir comunicação, ela apresenta a intencionalidade. A autora define intenção como “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação”. O emissor tenta por meio da comunicação influenciar o receptor através de uma mensagem. Sendo que, qualquer que seja a reação do receptor, ela faz parte de um universo de hipóteses das intenções do emissor. Desta forma, podemos perceber que essa validação participará do conjunto de representações sociais intencionando a coletividade baseada em crença compartilhada. (Bourdieu 2002b), estabelecendo assim, relações hegemônicas de poder.

É imperioso salientar que ao abordarmos a questão cultural, percebemos que esse poder é simbólico, o que é definido por Bourdieu (1989) como o poder de construção da realidade. Esse tem as ferramentas de ditar a amálgama, o sentido do mundo, instituindo valores e os classificando hierarquicamente apresentando-se aos sujeitos como naturais, porém, carregados de uma dominação hegemônica que permeará o seio social, construindo uma realidade, a partir de opiniões e pensamentos, objetivando-se galvanizar, a partir delas, dominação, como por exemplo a econômica.

Gramsci (2001), argumenta que a dominação de uma classe não é apenas mantida por meio do uso da força e da repressão, mas também por meio da construção de uma ideologia e de uma cultura que são aceitas e internalizadas pelas classes subalternas. Isso implica que a classe dominante deve conquistar o consentimento ativo das classes subalternas para que a dominação seja efetiva.

Desta forma, esta hegemonia é construída por meio da articulação de uma visão de mundo, de valores e de normas que se tornam hegemônicos na sociedade. Sendo assim, a classe dominante busca disseminar sua visão de mundo e moldar as percepções, os hábitos e as crenças das classes subalternas, a fim de consolidar sua posição de poder. Dando-se então uma hegemonia cultural e ideológica que é estabelecida principalmente através de instituições como escolas, mídia, igrejas e outros espaços onde ideias e valores são transmitidos e reproduzidos.

Para Gramsci, a luta política não se limita apenas ao campo das relações econômicas e da repressão física, mas também envolve uma batalha de ideias e de valores. Ele defende que as classes subalternas podem desafiar e contestar a hegemonia dominante por meio de



uma contra hegemonia, isto é, desenvolvendo e promovendo uma visão de mundo alternativa que represente seus interesses e necessidades. Contudo, para o autor, esse domínio de um grupo social sobre o outro se dá por meio do consenso e não por meio do uso da força, tal fato vem a sustentar o comando político e se prolonga, necessitando de intelectuais e do saber, para que esse “jogo” possa se alterar. Moraes (2010 p. 54) pontua sobre o conceito de hegemonia aplicado à concepção da comunicação:

O conceito de hegemonia desenvolvido pelo filósofo marxista italiano Antônio Gramsci ajuda-nos a desvendar os jogos de consenso e dissenso que atravessam e condicionam a produção simbólica nos meios de comunicação, interferindo na conformação do imaginário social e nas disputas de sentido e de poder na contemporaneidade. No entender de Gramsci, a hegemonia pressupõe a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras. Além de congregar as bases econômicas, a hegemonia tem a ver com entrecosques de percepções, juízos de valor e princípios entre sujeitos da ação política

Esta ação vai desencadeando um construto de meras vontades impostas por meio do exercício desta citada hegemonia, tornando os sujeitos modelos dessa vontade imposta. “Seu sucesso deve-se à utilização de instrumentos simples, como o “olhar hierárquico, a sanção normalizadora e o exame” (Foucault, 2011, p. 164 apud Rosa, 2017, p.10).

É importante salientar que, do ponto de vista cultural, não existe uma cultura que é superior a outra, todas as culturas são iguais e tem o mesmo valor, (Laraia, 2007), o que explicita o problema do surgimento de grupos marginalizados, do ponto de vista cultural, como vítimas das relações de poder e dominação.

Existe um grande número de mecanismos de exclusão cultural que se pode perceber, tais como estereótipos, preconceitos e discriminação. Uma questão exemplar que pode ser enaltecida como exemplo é a questão do racismo que pode ser observado desde o fim do período escravagista brasileiro, sendo mantido até os dias de hoje. (Schwarcz, 1993).

Outro exemplo que pode ser citado é a questão da mulher e sua discriminação, sendo violada, ensinar no imaginário social coletivo a imagem da mulher como produto de consumo como se percebe em propagandas a partir de representações de dominação e patriarcado construído nas mídias por exemplo, em uma propaganda de cerveja. (Silva, 2015), e de violência sexual, (Gomes, Minayo, Silva, 2005). Isso por conta de uma construção

que ocorre no âmbito da cultura que se dá pela hegemonia e poder em que se constroem, determinando assim uma hegemonia cultural e valores dominantes.

A cultura como um sistema de significados compartilhados desempenha um papel central na reprodução das relações de poder e dominação presentes na sociedade. Compreender as dinâmicas culturais é essencial para identificar as formas de opressão e exclusão que afetam determinados grupos em um processo comunicacional. Ao analisar criticamente as práticas culturais, podemos questionar e desafiar as estruturas de poder existentes, promovendo uma cultura mais inclusiva e igualitária na comunicação.

Nesse contexto, Silva e Urbaneski (2013 p. 129) evidenciam que contemporaneamente muito se tem discutido sobre a importância relacionada à diversidade cultural. Porém, no que diz respeito à contextualização histórica da temática, “os aspectos culturais de um determinado povo eram considerados inferiores, ou ainda, que uma determinada cultura era superior à outra.

Silva e Urbaneski (2013 p.130) ainda pontuam que “[...] é extremamente difícil entender uma cultura, se olharmos somente do nosso ponto de vista. A cultura deve ser estudada segundo os seus próprios significados e valores. ” E assim, toda essa “teia de significados” (Geertz, 1989), que vai se construindo e reconstruindo a o longo do tempo e vão formando o todo, sendo eles condutores aos processos constituintes da cultura. O que “na perspectiva dos Estudos Culturais, os processos intelectuais têm base na sociedade. (...) assumem caráter constituinte e funcionam como vetores, conferindo forma concreta aos processos econômicos, políticos e sociais mais gerais” (Willians, 2011 *apud* Azevedo, 2017, p. 208).

Então, o que se percebe é que o conceito de cultura nas comunicações refere-se à compreensão de que a cultura desempenha um papel fundamental na produção e recepção das mensagens comunicativas.

A cultura influencia os significados atribuídos aos símbolos e signos utilizados na comunicação, o que segundo Thompson (1995), a mídia, nesse universo comunicacional, por meio de suas representações e narrativas, vem a influenciar a construção de grupos sociais indeníários.

Tal fato nos leva a refletir que, determinadas práticas hegemônicas e de relações de poder, acabam por moldar as práticas comunicativas bem como as interpretações dos indivíduos envolvidos nessas práticas.

Nessa vertente, de acordo com o que aborda Rocha (2011), pode se entender essas práticas comunicativas como um lugar de construção de significado e não de submissão. Nelas o indivíduo, o receptor, tem conhecimento tanto no nível histórico/filosófico quanto no empírico e com isso, as leituras da camada popular sobre o mundo, bem como a cultura se diversificou por conta dessa difusão e pluralidade de bens culturais.

### **3 ABORDAGENS INTERDISCIPLINARES E SUAS APLICAÇÕES NOS ESTUDOS CULTURAIS E NA COMUNICAÇÃO**

As abordagens interdisciplinares desempenham um papel fundamental nos estudos culturais na comunicação, permitindo uma compreensão mais abrangente e profunda dos fenômenos culturais. Essas abordagens envolvem a integração de conhecimentos e métodos de diferentes disciplinas, com o objetivo de fornecer uma perspectiva holística sobre a cultura e sua relação com a comunicação.

É importante ressaltar que os Estudos Culturais na Comunicação são um campo em constante evolução e que diferentes acadêmicos e pesquisadores podem ter abordagens e enfoques teóricos diversos que constituem bases sólidas para compreender a complexidade da cultura nas comunicações e a influência dos processos culturais na produção e interpretação das mensagens comunicativas. (Paviani, 2017)

Esse campo de estudo adota uma abordagem que pretende uma intervenção política, podendo se exemplificar os estudos da política cultural da diferença racial e sexual, estes que podem ser explicitados como alguns expoentes deste campo. “Trata-se de uma perspectiva que aborda o trabalho intelectual e teórico como uma prática política” (Hall, 2003, p. 201 apud Paviani, 2017 p. 11).

Desta forma, quando propomos uma análise comunicacional, esta que é considerada recente no campo científico, utilizamos como auxílio nesta investigação, os Estudos Culturais. Este que por sua vez, lança mão de outros campos de pesquisa para fazer valer seus objetivos.

Nesse sentido, um exemplo que se pode citar é o caso da Antropologia Cultural, esta vem a oferecer uma visão aprofundada das práticas, valores e significados culturais presentes nas sociedades humanas. Investigando, assim, as dinâmicas, a diversidade e a construção de processos indenitários dentro de uma cultura. Ela se interessa pelas dinâmicas

culturais, pela diversidade cultural e pelos processos de construção de identidade, por meio de suas ferramentas, como a etnografia. Ao levantarmos essa questão, se faz necessário lançar mão de uma referência importante da área, Clifford Geertz,

Em sua obra, o autor explora o conceito de “descrição densa” e a interpretação simbólica da cultura. Ele aborda que não é possível apenas observar a cultura, mas sim o que os praticantes dela fazem e assim, a etnografia seria a ferramenta que viria a auxiliar nesse processo de descrição.

[...] a etnografia, um esforço elaborado para uma “descrição densa”, cujo objeto seria a análise “da hierarquia estratificada de estruturas significantes, em termos das quais, [...] os tiques nervosos, as piscadelas, as falsas piscadelas, as imitações, os ensaios das imitações são percebidos e interpretados”. (Geertz, 1978, p. 17).

O que é utilizado nos estudos culturais quando se observa e destaca essas práticas culturais e sua análise e sua relação entre cultura, poder e identidade na comunicação (Hall, 2006), E assim, segundo Geertz (1978), a etnografia como ferramenta da Antropologia cultural atua como um instrumento situante do pesquisador inserido em uma cultura sem que o mesmo se torne um. As abordagens etnográficas da pesquisa, por meio dos críticos culturais, levam em conta em conta fatores mais complexos, incluindo o impacto social geral e os contextos específicos.

Tendo por base a antropologia, a etnografia auxilia como mecanismo de estudo da cultura bem como do comportamento. Sendo a mesma, pretensa a ouvir as pessoas e assim, percebendo o que elas dizem, sentir o que sentem e observar o que fazem. (Oliveira, 2017)

Outro campo auxiliar dos Estudos Culturais e, por conseguinte, da comunicação, seriam os estudos de mídia. Estes investigam a interação entre a cultura e os meios de comunicação, analisando como a comunicação mediada molda e é moldada pela cultura. Raimond Williams, ao discutir o assunto, argumenta que a cultura popular não é algo passivo e homogêneo, mas sim um campo de disputas e negociações constantes entre diferentes grupos e interesses.

O autor reconhece que existe uma influência significativa dos meios de comunicação na configuração da cultura popular, observando os meios de comunicação<sup>2</sup>, como importantes agentes na produção, circulação e disseminação de ideias, valores e práticas culturais. (Williams, 2011).

---

<sup>2</sup> A televisão, o rádio e a imprensa.

No entanto, alertava para os perigos da mercantilização e da homogeneização da cultura popular pelos meios de comunicação. Ele argumentava que a concentração de propriedade dos meios de comunicação nas mãos de poucas empresas poderia resultar na produção e promoção de uma cultura de massa padronizada, que poderia sufocar a diversidade e a expressão cultural das comunidades locais. (Williams, 1974).

Ele defendia a ideia de que o público não era apenas receptor passivo das mensagens emitidas pelos meios de comunicação, mas também podia reinterpretar, negociar e subverter essas mensagens de acordo com suas próprias experiências e interesses.

Essa multidão normalmente definida também como “massa”, não é amorfa, é constituída de uma diversidade que faz com que em alguns casos, aconteça uma percepção crítica que provoca uma recusa, uma resistência do que é recebido pelos referenciais cotidianos. (Rocha, 2011).

A sociologia também desempenha um papel fundamental na compreensão e análise dos fenômenos sociais, incluindo a comunicação. Ao estudar as relações sociais, os padrões comportamentais e as estruturas sociais, a sociologia contribui para a compreensão dos processos de comunicação em várias dimensões, sejam na análise das estruturas de comunicação, impactos da tecnologia na comunicação, nas mudanças que se dão ao longo do tempo, bem como nas questões culturais, sobre esse aspecto, Silva e Urbaneski (2013 p. 29), discorre sobre as contribuições de Max Weber para a sociologia, bem como para a concepção de sistemas culturais e sociais:

Em termos gerais, a Sociologia deveria compreender os fenômenos “no nível do significado” dos atores; além disso, compreender como os atores veem e sentem as suas ações na sociedade. Neste sentido, análise de cunho sociológico deve ater-se a duas situações: sendo a primeira referente às experiências dos atores, e a segunda, referente aos sistemas culturais e sociais nos quais os atores estão inseridos.

Outra modalidade interdisciplinar que faz parte deste escopo são os estudos de Gênero e Sexualidade, conforme levantado anteriormente. Eles são caros para os Estudos Culturais, que vem a examinar como as questões de gênero e sexualidade são construídas e representadas culturalmente, investigando as relações de poder e identidade presentes nas práticas comunicativas, analisando as noções de gênero como construções sociais e culturais. (Butler, 2003)

A abordagem histórica nos estudos culturais na comunicação busca compreender as transformações culturais ao longo do tempo e as relações entre passado, presente e futuro. Através da análise de documentos e do estudo das práticas culturais em diferentes contextos históricos, é possível compreender as continuidades e rupturas presentes na comunicação. No campo da comunicação, a abordagem histórica permite analisar como os meios de comunicação surgiram, evoluíram e se adaptaram em diferentes períodos da história, desde a imprensa e o rádio até a televisão e a internet.

Ela busca compreender como essas transformações tecnológicas impactaram a forma como as informações são produzidas, disseminadas e consumidas, e como elas influenciam as práticas culturais e as relações sociais. (Gusmão, 2008). Além disso, conforme assegura Thompson ao discorrer sobre a contribuição da história oral:

[...] a evidência oral pode conseguir algo mais penetrante e mais fundamental para a história. Enquanto os historiadores estudam os atores da história a distância, a caracterização que fazem de suas vidas, opiniões e ações sempre estará sujeita a ser descrições defeituosas, projeções da experiência e da imaginação do próprio historiador: uma forma erudita de ficção. A evidência oral, transformando os 'objetos' de estudo em 'sujeitos' contribui para uma história que não só é mais rica, mais viva e mais comovente, mas também mais verdadeira (Thompson, 1992, p. 137)

Um dos principais teóricos que contribuíram para a abordagem histórica nos Estudos Culturais na comunicação foi Marshall McLuhan. O autor argumenta que os meios de comunicação têm o poder de moldar a percepção e a experiência humana, além de influenciar a estruturação das sociedades. (McLuhan, 1969)

Outra abordagem importante é a de Fiske (2010), que aponta como os indivíduos interpretam, negociam e resistem às mensagens culturais. Ele destaca a importância do prazer e do engajamento ativo dos receptores na construção do significado e na produção de cultura.

Contudo, trouxe aqui algumas das abordagens interdisciplinares que vem a ser aplicadas aos estudos culturais na comunicação, haja vista isto ser importante para o desenvolvimento do presente trabalho e que ajudará a compor o processo de composição da produção de conhecimento acerca do assunto debatido aqui.

É importante ressaltar que a interdisciplinaridade permite a combinação de diversas perspectivas teóricas e metodológicas, enriquecendo a compreensão dos fenômenos

culturais e comunicacionais. Já que em se tratando de um mundo multifacetado do ponto de vista cultural, onde existe uma complexa e diversa imensidão cultural, os estudos relacionados a essa área vem a trazer uma criticidade necessária.

#### **4 COMPLEXIDADE E DIVERSIDADE CULTURAL, OS ESTUDOS CULTURAIS COMO UMA ABORDAGEM CRÍTICA E REFLEXIVA**

Toda e qualquer teoria da cultura deve abordar em seu conceito as três dimensões que a compõem. Nesse contexto, a cultura é vista como uma espécie de força produtiva da sociedade no qual está inserida. Willians (2011), pontua que o conceito de cultura pode ser dividido e analisado a partir de três perspectivas distintas, sendo elas a cultura como ideal. A partir dessa perspectiva, a cultura é analisada sob o conceito de estado ou processo de aperfeiçoamento humano. Também a cultura como documentação, onde é analisada sob o viés de corpo dos trabalhos intelectuais e imaginativos. E ainda a cultura como modo de vida, a partir desta perspectiva, a cultura é tida como definição de natureza social ou sociológica.

Tal fato nos leva a levantar que a complexidade e diversidade cultural são aspectos intrínsecos das sociedades contemporâneas, influenciadas por múltiplos fatores como a globalização, migrações e tecnologias de comunicação., que vem a provocar uma imensidão de intercâmbios culturais.

Nesse contexto, surge a necessidade de uma abordagem crítica, que deixa o campo da simplificação cultural, do etnocentrismo, que “significa a supervalorização da própria cultura em detrimento das demais. Todos os indivíduos são portadores desse sentimento e a tendência na avaliação cultural é julgar as culturas segundo os moldes da sua própria” (Marconi, 2005, pág. 32 apud Filho, 2006, p.2). Abordagem essa que vai além das simplificações culturais e dos estereótipos, permitindo uma compreensão mais profunda e contextualizada das dinâmicas culturais. Os Estudos Culturais se apresentam como uma perspectiva crítica e reflexiva, que busca explorar as nuances e multiplicidades culturais, bem como compreender os conflitos de poder subjacentes.

É nessa nuance que, ao abordar ainda sobre a questão etnocêntrica, Filho (2006) aponta que essa questão, para ser superada, tem a necessidade de se compreender a gênese de cada cultura e que esta é a soma de um processo adaptativo do homem em seu *modus*

*vivendi* (Santos, 2015) no meio à qual existe, objetivando-se compreender os motivos por trás de determinado comportamento. “Em diferentes épocas e lugares, comunidades resolvem de formas diversas seus desafios. Cada qual encontra os mecanismos de controle simbólico que melhores se adaptam a sua realidade” (Filho, 2009, p.2).

Para Weiss et al (2018), comunicação fora essencialmente pensada como uma forma de relação direta existente entre o emissor e receptor. Sendo ainda muito interpretada como retórica, sem qualquer tipo de confirmação empírica. O autor destaca ainda que a comunicação era tida como um sistema no qual as experiências de vida e também as necessidades pessoais contribuíam para a determinação das interpretações do público.

Dessa forma, esta era empiricamente baseada, porém, não possuía meios de mensurar as necessidades de seu público. Neste sentido, e, em contraponto ao etnocentrismo, faz-se necessário a compreensão do relativismo cultural.

Com o relativismo cultural, tem-se que os sistemas culturais são intrinsicamente iguais em valor, e que os aspectos característicos de cada um têm de ser avaliados e explicados dentro do contexto do sistema em que aparecem. (Silva e Urbaneski, 2013 p. 131)

Sendo assim, segundo a concepção de Silva e Urbaneski (2013), o relativismo cultural é visto como uma oposição ao etnocentrismo. Nesta concepção, todas as culturas e as práticas que a envolvem possuem o mesmo valor. No entanto, a problemática desta concepção está na percepção de que uma cultura é capaz de se opor aos valores cultivados em outras culturas, evidenciando ainda que existem culturas nas quais há a cultivação de práticas consideradas como desumanas

Neste interim, pensando em um mundo cada vez mais dinâmico no ponto de vista da globalização e da comunicação, valendo aqui um parêntese para se levantar que na década de 1960, desenvolvendo assim, o conceito de Aldeia Global, formulado que devido ao avanço tecnológico dos meios de comunicação e por sua vez, uma possível redução e fragmentação do espaço geográfico levando que acontecimentos em um local específico do mundo reverberaria em outras localidades. (Mcluhan, 1969).

Este conceito foi aceito, porém recebeu críticas como a de que ele nos faz acreditar que realmente a propagação imediata de uma notícia, por exemplo, de fato viria a informar as pessoas, e nos leva a crer que as benesses de um mundo globalizado estariam ao alcance de todos.



Fato esse que é inversamente percebido na vida cotidiana, o mundo globalizado globaliza os desejos, mas não globaliza o acesso aos desejos, isso realmente é uma evidencia que na verdade esse processo globalizante acentua desigualdades e não o contrário. (SANTOS, 2006).

Ainda de acordo com Barbosa; Ellery; Luis. (2007 p. 106), o consumo é também um conjunto de processos socioculturais:

O consumo é um conjunto de processos socioculturais nos quais as pessoas se apropriam e usam produtos e serviços de forma a dizer algo sobre si mesmas, a sociedade, os grupos e as localidades em que vivem. Portanto, o consumo diz respeito à totalidade das interações sociais, desde a distinção entre grupos, até o estado do sistema educacional e das inovações tecnológicas. Consumir é participar dos cenários da vida social, de suas disputas e significados. A escassez de bens impõe certa lógica: a de que alguns se apropriem dos bens e outros não, em um processo que permite a distinção e união, o reconhecimento do valor dos bens ou sua desvalorização, assim como daqueles que os consomem.

Destarte, a partir desse parêntese, Filho (2006) aponta que, em um mundo onde esse processo supracitado levou a distancias cada vez mais curtas, levou a essa multiplicidade de culturas encontram um desafio cada vez mais difícil, principalmente pela incoerência de uma relativização desses modos diferentes de vida principalmente a partir de um choque cultural dado pela convivência destas.

Essa globalização fez como que sociedades vieram a reconhecer a existência de um espaço de negociação sem conteúdo pré-determinado e universalização de conceitos regras e modos de vida, sem opressão de uns aos outros, negociação de culturas particulares com outras para que, abrindo mão de forma igual de símbolos que possam vir a impedir o convívio com outras, isso levaria a um hibridismo cultural que por sua vez, não provocaria uma exclusividade cultural. (Hall, 2003). Tudo que ocorra fora deste prisma, poderia incorrer em etnicidade e a geração de conflitos culturais. (Filho, 2006).

Hall (2003), enfatiza também que enfatizou que o processo de globalização não apenas vem a tornar culturas homogêneas, denotando em uma hibridização cultural, nos mostrando que a cultura está em um processo de construção constante onde os elementos culturais diversos são mesclados e reinterpretados.

Carey (2009) inserido também nesta perspectiva de uma abordagem crítica e reflexiva dos Estudos Culturais, nos diz que a cultura pode ser percebida como um sistema simbólico compartilhado que influencia a forma como a comunicação é entendida e praticada. Desta

forma, a comunicação se coloca como um processo cultural que constrói e mantém a ordem social. O autor também destaca que no que tange a tradição oral e os rituais, bem como os meios de comunicação de massa tem importância no processo de disseminação da cultura. Carey destaca a importância da tradição oral, dos rituais e dos meios de comunicação de massa na disseminação da cultura.

Fazendo um adendo a essa questão, principalmente no que tange a tradição oral e seu papel na perpetuação e propagação da cultura, percebemos que a mesma é uma das mais antigas de se propagar os conhecimentos de culturas agrafas. Saraiva (2020), expõe que essa modalidade, a tradição oral, pode ser considerada como um dos elementos que compõe a gênese da transmissão de conhecimento de geração para geração e por conseguinte, cultura, dentro das comunidades indígenas.

Isso denota que os Estudos Culturais valorizam as práticas de resistência cultural e o diálogo intercultural como meios de enfrentar a hegemonia cultural e promover a valorização das diversidades. Existindo assim, produções culturais e manifestações de resistência que desafiam o *status quo*. Podendo citar como exemplo destes as questões existentes no Brasil como as minorias sociais, negros e indígenas, bem como os movimentos sociais a eles relacionados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nosso trabalho teve como objetivo realizar uma análise acerca dos Estudos Culturais na comunicação, sendo assim, ao debruçarmos sobre os objetos investigados percebemos que estes, tornam-se indispensáveis para o desenvolvimento e para a compreensão da comunicação. Tendo em vista que os Estudos Culturais demonstram essencialmente aspectos da construção da identidade cultural e no entendimento do indivíduo no meio em que habita. Em um primeiro momento, buscamos trabalhar a questão da cultura na comunicação como um sistema de significados compartilhados e as relações de poder e dominação presentes nas práticas culturais.

Sendo assim, quando tratamos sobre a abordagem comunicacional, da questão da interação percebemos que se frutifica sentido e significado para quem a recebe. Comunicação é, portanto, interação Ziviani (2017, p. 29) afirma que o receptor enquanto

detentor de “suas capacidades de resistir, rebater e apresentar-se como co-autor de mensagem e sentidos. ”

Desta forma, a comunicação, na perspectiva da autora mostra-se como um campo que galvaniza a reflexão sobre cultura e identidade cultural. Já os Estudos Culturais desempenham um papel fundamental na comunicação, pois ajudam a compreender como a cultura influencia a maneira como as pessoas se comunicam, interpretam mensagens e constroem significados. (Weiss *et al* 2018) A comunicação é um processo complexo que vai além das palavras usadas, envolvendo também a linguagem não verbal, as crenças, os valores e os sistemas simbólicos presentes em uma sociedade.

No entanto, deve-se ressaltar que os Estudos Culturais não são uma área de estudo por si isolada, mas compõe a temática de diferentes áreas do conhecimento. Destarte, faz-se necessário destacar que esses estudos possuem relevância política, econômica, social e religiosa, integrando a perspectiva de diferentes áreas que compõem a nossa sociedade. (Baptista, 2009)

Outrossim, suas contribuições para o desenvolvimento e aperfeiçoamento da comunicação são inegáveis, tendo em vista que esta é parte imprescindível da sobrevivência de culturas e tradições regionais, sendo moldada e desenvolvida sob a perspectiva de diferentes culturas. A comunicação, e todo o contexto no qual está inserida, é parte de nossa história e cultura, estando em constante processo de desenvolvimento e aperfeiçoamento.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, F. P. de. **O conceito de cultura em Raymond Williams**. Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade, São Luís, v. 3, p. 205 – 224, Julho/Dezembro 2017. Disponível em: <https://periodicos eletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/view/7755/4806>. Acesso em: Abr/2023.

BAPTISTA, Maria Manuel. **Estudos culturais: o quê e o como da investigação**. Carnets [Online], Première Série - 1 Numéro Spécial | 2009. Disponível em: <http://journals.openedition.org/carnets/4382>. Acesso em: Jul/2023.

BARBOSA, Frederico da Silva; ELLERY, Herton Araújo; LUIS, André Souza. **O CONSUMO CULTURAL DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS**. [S.l.: s.n.], 2007.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Introdução a uma Sociologia Reflexiva**. In: BOURDIEU, P. O poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002b. p.17-58.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

DALMONTE, E. F. **Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana**. *Idade Mídia*, São Paulo, n. 2, p. 67 – 90, Novembro 2002. Disponível em: [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/dalmonte.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/dalmonte.pdf). Acesso em: Abr 2023.

FILHO, Ismar Capistrano Costa. **Etnocentrismo, Comunicação e Cultura Popular**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-ismar-etnocentrismo-comunicacao-cultura-popular.pdf>. Acesso em: Jul/2023.

FISKE, John. **Television culture**. Routledge, 2010.

FRANÇA, Vera Vieira; SIMÕES, Paula Gomes. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

GEERTZ, Clifford. **Uma Descrição Densa: Por uma Teoria Interpretativa da Cultura**. In: \_\_\_\_\_. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978. Cap. 1, p. 13-41.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1989.

GOMES, R., MINAYO, M. C. de S., & SILVA, C. F. R. (2005). **Violência contra a mulher: uma questão transnacional e transcultural das relações de gênero**. In Secretaria de Vigilância em Saúde, *Impacto da violência na saúde dos brasileiros* (pp. 117-140). Brasília, DF: Ministério da Saúde.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere- Temas de cultura. Ação Católica. Americanismo e fordismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. 394 p. v. 4.

GUSMÃO, Neusa Maria Mendes de. **Antropologia, Estudos Culturais e Educação: desafios da modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A Editora, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Liv Sovik (org). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

KUSNICK, Marcos Roberto. **A FILOSOFIA COTIDIANA DA HISTÓRIA: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA A DIDÁTICA DA HISTÓRIA**. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, Ponta Grossa, 2008.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MORAES, Dênis de. **COMUNICAÇÃO, HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA: A CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA DE GRAMSCI**. REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever**. Revista de Antropologia. Revista de Antropologia, São Paulo, LISP, 1996, v. 39 n° 1.

PINHEIRO, Daíse Cristina de Sá. **O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização**. Monografia defendida no Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Goiania, 2005.

ROCHA, S. M. **A análise cultural da televisão**. In: JANOTTI JUNIOR, J.; GOMES, I. M. M. (org.). Comunicação e Estudos Culturais. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 177 – 194. disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/5536>. Acesso em: 04 abr 2023.

ROSA, Tiago Barros. **O poder em Bourdieu e Foucault: considerações sobre o poder simbólico e o poder disciplinar**. Rev. Sem Aspas, Araraquara, v.6, n.1, p. 3-12, jan./jun. 2017.

SANTOS, Marlus Silva dos. **O Processo de modernização da agropecuária e agronegócio: a dinâmica territorial na microrregião do Meia Ponte e no município de Morrinhos (GO), 1970-2010**. 2015. 99 f. Dissertação (Mestrado em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado) - Universidade Estadual de Goiás, Campus de Ciências Socioeconômicas e Humanas, Anápolis, GO.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SARAIVA, Eduardo de Souza. **A literatura dos povos indígenas canadenses e a construção do conhecimento através da tradição oral**. GARRAFA, vol 18, n 52, abr-jun, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufrrj.br/index.php/garrafa/article/download/36519/20089>. Acesso em: Jul, 2023.

SCHWARCZ, Lilia Maria. **O espetáculo das raças; cientistas, instituições e questões raciais no Brasil (1870-1930)**, São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SILVA, Cecília Santanna de Almeida. **A questão de gênero nas propagandas brasileiras de cerveja: uma análise da campanha verão é nosso da Itaipava**. Rio de Janeiro, 2016. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e

Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

SILVA, Everaldo da; URBANESKI, Vilmar. **Sociedade, Educação e Cultura**. Indaial: Uniasselvi, 2013.

SUÉLI, Cláudia Weiss; PENZLIEN, Elisabeth Tafner; MARIS, Estela Bogo Lorenzi; EWALD, Luana. **Comunicação e linguagem**. Indaial: Uniasselvi, 2018.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura. Moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado: história oral**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

VIEIRA, Vera de Fatima. **Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital**. 2012. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2012. doi:10.11606/T.27.2012.tde-22052013-163040. Acesso em: Jul/2023.

WEISS, Cláudia Suéli; TAFNER, Elisabeth Penzlien; LORENZI, Estela Maris Bogo; EWALD, Luana. **Comunicação e linguagem**. Indaial: UNIASSELVI, 2018

WILLIAMS, Raymond. ( 1974 ), **Television: technology and cultural form**. Londres, Fontana/Collins.

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

**O autor é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**



## GT 6 - Teoria, discurso e ética da comunicação

### O [RE]PENSAR DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A PARTIR DE NIKLAS LUHMANN

Carlos Henrique Martins<sup>1</sup>

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer<sup>2</sup>

Simone Antoniaci Tuzzo<sup>3</sup>

#### RESUMO

Este artigo busca apresentar imbricamentos iniciais sobre a Teoria dos Sistemas, de Niklas Luhmann, com a Comunicação Organizacional. A pergunta que orienta este trabalho é “De que forma o pensamento luhmanniano possibilita a ressignificação da comunicação organizacional e em que medida essa comunicação pode ser vista como base para a transformação de empresas e sujeitos?”. Em termos metodológicos realiza um estudo qualitativo, teórico-reflexivo baseado em pesquisas bibliográficas tendo como texto base e instigante “A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin”. Após a construção teórica do trabalho ficam evidentes as possibilidades do repensar a comunicação organizacional tirando-a do viés estratégico e não comunicacional, reposicionando-a como uma força motriz para a manutenção e sustentação das organizações, dos ambientes, e da própria sociedade. Fica posto ainda que é possível, a partir de uma perspectiva prática e legítima da comunicação, aumentar as possibilidades de profissionais ligados à área da comunicação e informação a estimularem e aperfeiçoarem suas respectivas ações dentro das organizações como forma de transformar os sujeitos que delas fazem parte. A medida e a quantidade de ações, neste trabalho, se tornam inferiores quando pensadas no respectivo nível de qualidade e legitimidade de qualquer mecanismo de conduta que tenha como princípio fomentar um desenvolvimento cognitivo para os atores envolvidos dentro de um processo. Ao se tornarem protagonistas e não apenas coadjuvantes dentro da sociedade, as organizações assumem novas responsabilidades e são altamente responsáveis pela condução das transformações, mudanças e melhorias das cidades, estados e países. Práticas de como lidar com o mundo, com as diferenças, com o outro e com o meio onde vivemos é um percurso de extensão da atuação do homem dentro do próprio mundo. A comunicação, por sua vez, é o lugar em que todo este grupo de fatores acontece, ao passo em que também é por ela, e somente por meio dela, que essas possibilidades se amplificam na sociedade e nas organizações.

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. carloshenrique.aligo@gmail.com; Bolsista CPNQ nível Doutorado;

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Pós-Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Universidade Federal de Pernambuco. anacarolina.temer@gmail.com;

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela UFRJ. Pesquisadora do CIAC – Algarve e do CITEI – UMAIA. Coordenadora e Professora do Curso de Relações Públicas e Gestão da Comunicação da UMAIA – Universidade da Maia, Porto - Portugal. E-mail: [santoniaci@umaia.pt](mailto:santoniaci@umaia.pt)



**Palavras-chave:** teoria dos sistemas; comunicação organizacional; complexidade; organizações; comunicação.

## ***RETHINKING THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION BY THE NIKLAS LUHMANN VISION***

### **ABSTRACT**

This article seeks to present initial similarities between Systems Theory, by Niklas Luhmann, and Organizational Communication. The question that guides this work is “In what way does Luhmannian thinking enable the reframing of organizational communication and to what extent can this communication be seen as a basis for the transformation of companies and issues?” In methodological terms, it carries out a qualitative, theoretical-reflexive study based on bibliographical research with the base and thought-provoking text “Communication and organizations as complex systems: an analysis from the perspectives of Niklas Luhmann and Edgar Morin”. After the theoretical construction of the work, the possibilities of compensating organizational communication by removing it from the strategic and non-communicational bias become evident, repositioning it as a driving force for the maintenance and support of organizations, environments, and society itself. It is also stated that it is possible, from a practical and legitimate perspective of communication, to increase the possibilities of professionals linked to the area of communication and information to stimulate and improve their respective actions within organizations as a way of transforming the subjects who are part of it. The measure and quantity of actions, in this work, become inferior when considered in the corresponding level of quality and legitimacy of any conduct mechanism whose principle is to foster cognitive development for the actors involved in a process. By becoming protagonists and not just supporting actors within society, organizations take on new responsibilities and are highly responsible for driving transformations, changes and improvements in cities, states, and countries. Practices of how to deal with the world, with differences, with others and with the environment in which we live is a path of extending man's actions within the world itself. Communication, in turn, is the place where this entire group of factors takes place, while it is also through it, and only through it, that these possibilities are amplified in society and organizations.

**Keywords:** systems theory; organizational communication; complexity; organizations; communication.

### **INTRODUÇÃO**

Pensar a comunicação como força motriz para desenvolver empresas, pessoas e fomentar a economia dentro da atualidade perpassa os embaraçosos e complexos caminhos de diferentes ciências, campos e áreas. Pensar a estratégia, por sua vez, palavra amplamente difundida dentro de campos como os da administração e das ciências econômicas, por exemplo, parece soar de forma mais nítida, comum e inerente aos próprios pensamentos teóricos e empíricos destes cursos. Não obstante, o mercado de trabalho traz para si,

diariamente, profissionais da área da comunicação (por formação) e os convida a pensar formas de inovar e construir inúmeros fluxos de ações tidas como comunicacionais que fomentem e possibilitem o desenvolvimento econômico de seus segmentos. Aqui, logo, existe um deslocamento de atividades não somente ligadas à reputação, imagem, redes sociais ou marketing, mas também de mecanismos mais voltados para a saúde da empresa – possibilidade de competitividade e sobrevivência no mercado – dentro de uma visão mais complexa e sistêmica.

Para além da percepção empírica e mercadológica, há também um processo teórico epistemológico que suscita a reflexão oriunda dos estudos da comunicação de pensar se o que de fato existe dentro do mercado e das empresas são, por sua vez, ações comunicacionais e, claro, entender o que há de especificamente comunicacional nas ações de comunicação das organizações. O que parece ser redundante dentro do processo de escrita é, em suma, uma descaracterização que a palavra estratégia propõe ao se juntar com a palavra comunicação e, neste momento, afastá-la do seu legítimo sentido comunicacional, devido à sua intencionalidade pragmática, instrumentalizada, as vezes manipuladora, articulada e materializada, principalmente, dentro do mercado de trabalho.

Ao separar o agir estratégico do agir comunicativo, Habermas (1988) propunha dois tipos de interação, sendo, respectivamente, a linguagem comum sendo utilizada apenas como um meio para a transmissão de informações, enquanto, do outro lado, a linguagem é utilizada também como fonte de integração e transformação social, e nesta última, por sua vez, haveria a construção empírica do agir comunicativo. Já Luhmann (2001) vê a sociedade como sociedade da comunicação, e não conseguia separar os pilares econômicos, políticos ou científicos, por exemplo, da comunicação em sua forma cíclica de existência e de meio essencial para a própria possibilidade destes pilares existirem e se aprimorarem por meio de suas trocas: “não faz sentido falar de distinções tais como economia/sociedade ou ciência/sociedade, já que política, economia e direito não podem ser vistos como algo externo ou separado da sociedade, mas são atos da sociedade em suas operações comunicativas” (2001, p. 194).

É a partir deste contexto supracitado que acredita-se que nestas relações de trocas que categorizam, a partir dos escritos de Luhmann, a comunicação como um organismo vivo e como teia da construção ontológica da sociedade, que as empresas se deslocam para ser repensadas como *locus* que as colocam como constructos oriundos da própria comunicação

e, neste fluxo de pensamento, não somente, mas principalmente por meio da comunicação é que parece haver a possibilidade de seu desenvolvimento econômico, político, científico e social, fazendo ainda com que neste cenário se desenvolvam os atores que deste local fazem parte de forma direta ou indireta.

Neste sentido, buscando delimitar este trabalho, mas não o reduzir, propõe-se responder aqui a seguinte questão problema: “De que forma o pensamento luhmanniano possibilita a ressignificação da comunicação organizacional estratégica e em que medida essa comunicação pode ser vista como base para a transformação de empresas e sujeitos?”

### **BREVES RECORTES TEÓRICOS SOBRE A TEORIA DOS SISTEMAS DE LUHMANN: UMA TENTATIVA DE [DES]COMPLEXIFICAR**

Curvello e Scroferneker (2008), apoiados pelos pensamentos de Morin, apontam que pensar os escritos de Luhmann a partir da ideia da comunicação e as organizações como sistemas complexos é um desafio incomum, mas necessário, mostrando suas distinções e, concomitantemente, atribuições complementares. Esta tentativa de leitura que busca fazer com que ambos os autores se complementassem em suas perspectivas está ligada ao fato de que Luhmann nunca fugiu da complexidade em sua forma de pensar não somente núcleos, blocos ou caixas, mas sim toda a sociedade por meio de sua teoria. Talvez desconectado do que a academia propõe, Niklas cunha escritos que versam, ao longo de sua carreira, sobre inúmeras áreas e campos do conhecimento, provendo debates altamente interdisciplinares. Neste contexto, parece existir uma tentativa do autor de construir um processo teórico que desse conta de tudo.

A interdisciplinaridade não é aleatória, mas caminha como raiz decisiva para fazer com que existam imbricamentos realmente capazes de olhar para a sociedade e a sua complexidade tentando, tendo como base diferentes ciências, entendê-la em sua dinâmica.

Ao invés de limitar a fundamentação de suas teses aos clássicos da sociologia, Luhmann utilizou conceitos oriundos de outras áreas, como a biologia, e de tecnologias inovadoras, como a cibernética e a neurofisiologia. Para ele, os tradicionais conceitos da sociologia foram fundamentais para o Iluminismo, pertencendo atualmente ao que chamou de “velho pensamento europeu”, mas não conseguem resolver os problemas da sociedade contemporânea. Seria necessário, portanto, um “iluminismo do iluminismo”, com novos conceitos adequados à complexidade da sociedade moderna. (Kunzler, 2004, p. 124)

Kunzler (2004) cria uma rápida linha de raciocínio que permite compreender de forma teórica e empírica em que lugar está o pensamento de Luhman e sua operacionalidade na sociedade. Primeiramente, a autora aponta que a palavra complexidade, do latim *complexus*, significa “aquilo que é tecido junto” (2004, p.124). A autora também se ampara em Mariotti (2000) e retoma que a complexidade se faz em uma infinidade de acontecimentos que possibilitam que o mundo natural exista e aconteça. Seguindo este mesmo processo, em um breve levantamento desta palavra e apontamentos teóricos, temos o quadro apresentando por Lukosevicius; Marchisotti; Soares (2017) que evidencia ainda mais em que medida esses pensamentos estão entrelaçados:

**Figura 1: Panorama da Complexidade**

| Definição de Complexidade                                                                                                                                                                                                                                                 | Autor(es)                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Um sistema complexo é uma evolução gerada por princípios físicos e regras matemáticas simples, que mostram comportamentos complicados e não previsíveis                                                                                                                   | Dijkum (1997)                |
| Complexidade é a medida da dificuldade inerente para entender um sistema complexo, assim como a quantidade de informações necessárias para entendê-lo                                                                                                                     | Bar-yam (2003)               |
| Do ponto de vista estrutural e de processo, complexidade, respectivamente, é:<br>1) Conjunto de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados e<br>2) Tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações e acasos que constituem nosso mundo | Morin (2005)                 |
| A complexidade é um fenômeno quantitativo devido à imensa quantidade de interações e interferências entre um número muito grande de unidades, e compreende incertezas, indeterminações e fenômenos aleatórios, portanto, relaciona-se com a ideia de acaso                | Morin (2005)                 |
| Complexidade pode ser melhor descrita pelo número de estados que um sistema pode ter de acordo com os <i>drives</i> : variedade, interdependência, ambiguidade e fluxo                                                                                                    | Nedopil <i>et al.</i> (2011) |
| Complexidade é a característica do programa, projeto ou seus ambientes que torna difícil seu gerenciamento                                                                                                                                                                | PMI (2014)                   |

Fonte: Lukosevicius, A. P., Marchisotti, G. G., & Soares, C. A. P. (2017).

Logo, conforme supracitado, não há dúvidas de em que medida a palavra complexidade se materializa nas relações que os indivíduos criam entre si, entre os espaços que estão, entre as cidades, os meios digitais e seus alcances, por exemplo. Essa relação existe e já não pode ser mais dissociada, pelo contrário, é ainda mais que antes: mais sistêmica, mais global, mais complexa. Apesar de todo o esforço para compreender que o mundo, suas instituições e indivíduos são globalmente complexos, Niklas usa sua teoria para fugir, ironicamente, dessa abstração e caos gerado pela própria lógica da palavra, propondo assim uma ordem oriunda do próprio sistema e das observações que acontecem dentro deste mesmo sistema. “Para Luhmann (1998; 2007) por sua vez, a base de sua Teoria dos

Sistemas Sociais está na redução da complexidade por meio da diferença dos sistemas com relação ao entorno.” (Curvell; Scroferneker, 2008, p.7)

As barreiras epistemológicas são colocadas como os primeiros grandes desafios e obstáculos que precisam, teoricamente, ser superados para a compreensão da Teoria dos Sistemas, tais quais:

**Tabela 1: Diferenças e perspectivas entre o tradicional e Luhmann**

|                                | <b>Pensamento epistemológico tradicional/comum</b>    | <b>Para Luhmann</b>                                                                                                            |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sociedade</b>               | “Constituída de pessoas e de relações entre pessoas.” | “Constituída exclusivamente por comunicação.”                                                                                  |
| <b>Sociedade e territórios</b> | sociedades têm fronteiras territoriais e/ou políticas | Inexistência de fronteiras separando diversas sociedades. Sistema social mundial                                               |
| <b>Sujeito e o objeto</b>      | “Ninguém detém um ponto de vista absoluto.”           | “O conhecimento é resultado da observação de segunda ordem, no qual um observador observa o que um outro observador observou.” |

Fonte: o autor, a partir dos escritos de Kunzler (2004, p. 127)

Para o primeiro tópico apresentado, fica nítido que Luhmann traz a comunicação como borda externa e teia mais complexa e completa de todo o movimento de sua teoria. Ela é a base, o alicerce e é a partir dela que se constituem os demais elementos que surgem, tais quais outros sistemas e ambientes. Já a sociedade perde fisicamente os seus territórios e se constitui como um grande sistema social mundial. O foco, por sua vez, não está em confrontar essa ideia a partir do pressuposto de que as diferenças e as individualidades formariam os próprios territórios, mas sim que essas individualidades, já previamente previstas pela própria sociedade global (por meio e sendo a própria comunicação), permitiriam, em um dupla observação, que uma seja o que a outra não é, tendo assim como resultado o próprio conhecimento, este que é oriundo de uma segunda ordem, visto que a primeira ordem é a própria existência do sistema, mas ainda sem referência para saber o que de fato se é.

Los sistemas no sólo se orientan ocasionalmente o por adaptación hacia sua entorno, sino de manera estructural, y no podrían existir sin el entorno. Se constituyen y se mantienen a través de la production y el mantenimiento de una diferencia com respecto al entorno, y utilizan sus limites para regular esta diferencia. Sin la diferencia respecto al entorno ni siquiera existiria la autorreferencia, pues la diferencia es la premissa para la función de las operaciones autorreferenciales. (Luhmann, 1990, p. 50)

Todo este contexto se torna ainda mais didático, apesar de mais complexo, quando compreendemos que a teoria dos sistemas é, também, a teoria dos sistemas autorreferentes e autopoieticos. Essa linha é crucial para compreender como os sistemas se desenvolvem e se autodesenvolvem a partir de estímulos que recebem de outros sistemas e do ambiente, no entanto, estes também permanecem de certo modo fechados, respeitando suas barreiras constitutivas e essencialmente únicas. Essa evolução proposta só consegue existir naqueles sistemas tidos como diferentes dos não-vivos, tais quais, vivos, psíquicos e sociais. Os vivos fazem referência às operações vitais; os psíquicos à consciência; os sociais à própria comunicação.

Silva (2016) nos ajuda a pensar de forma prática: a economia, por exemplo, se torna um sistema, mas sub, por estar submetido à sociedade global, logo, a economia se comporta como um subsistema. Esse subsistema é composto por códigos binários que o caracterizam como fechado dentro de sua lógica de existência: o ter e não ter, por exemplo, mediado por operações financeiras e monetárias em suas relações através do dinheiro, e ainda com suas próprias particularidades comunicacionais. No entanto, este subsistema pode ser tensionado com outro subsistema. A exemplo, surgem diariamente novas e compulsórias normativas políticas (a política é um subsistema) que regulam a própria economia e como ela deve se comportar (a partir de outros códigos, operações e comunicação).

No momento em que a política intervém na formação dos preços, argumenta Luhmann, como ocorre, por exemplo, nas taxações impostas à produção e circulação de produtos, tal problema econômico transforma-se em um problema político, mantendo, entretanto, a diferenciação entre ambos os sistemas. (Silva, 2016, p. 128)

Nesta complexa relação, economia e política, por exemplo, só conseguem se manter como sistemas porque existem ambientes em que suas relações acontecem e, partir destas relações, conseguem-se encontrar como sistemas autorreferentes e, assim, perceber e alterar os seus próprios limites. Logo, também não há ambiente se não existir sistemas e os seus respectivos tensionamentos. No entanto, é necessário avançar, visto que a diferenciação entre ambiente e sistema possuem ainda outras importantes linhas teóricas. “É mediante o sistema e somente em relação ao sistema que o ambiente obtém sua unidade. Ele é demarcado por horizontes abertos, e não por limites ultrapassáveis; ou seja, ele mesmo não é um sistema. Ele é diferente para cada sistema, já que dado sistema exclui somente a si mesmo de seu ambiente.” (Luhmann, 1990, p. 34). O autor continua:

Há hoje certamente um consenso na disciplina de que a ‘diferença entre sistema e ambiente’ deve servir de ponto de partida para toda a análise sistêmico-teórica. Sistemas são orientados pelo seu ambiente não apenas ocasionalmente e adaptativamente, mas também estruturalmente; e, sem ele, não poderiam existir. Eles constituem-se e mantêm-se mediante produção e manutenção de uma diferença em relação ao ambiente e empregam seus limites para a regulação dessa diferença. Sem diferença em relação ao ambiente não existiria nem mesmo autorreferência, pois a diferença é premissa funcional de operações autorreferenciais. De modo que a manutenção de ‘limites’ (boundary maintenance) é a manutenção do sistema.” (Luhmann, 1990, p.33)

A icônica e necessária busca para uma teoria que tem como base a diferenciação, coloca a comunicação dentro de uma outra perspectiva de acordo com o Luhmann. A comunicação se torna a sociedade, a teia das relações e sua complexidade enquanto sociedade global se divide agora em intersecções de sistemas e ambientes, que só conseguem existir por meio das próprias trocas comunicacionais específicas e fechadas de cada uma destes lugares. Só há transformação no tensionamento, de todo forma, outrora previsto e regulada pelos próprios limites destes sistemas, que até podem se reinventar de forma comedida, mas seguindo muito mais os aspectos internos do que os externos. Talvez, se nos distanciarmos deste processo proposto, estaríamos próximos ao caos e, respectivamente, à complexidade desorganizada e responsável pelo desnivelamento, assim como, desestruturação da própria sociedade organizada.

## **O QUE HÁ DE COMUNICAÇÃO NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: RETOMANDO CONCEITOS**

Pensar a comunicação organizacional (CO) dentro da lógica da epistemologia da comunicação e do objeto especificamente comunicacional é uma jornada que coloca sob perspectiva a própria nomenclatura “Comunicação Organizacional” e suas variações, isso porque, a partir de uma abordagem teórica, é necessário marcar e evidenciar se o conjunto de práticas, pensamentos, escritos e modernizações sobre o termo refletem, dentro de algum pressuposto teórico-metodológico, a própria comunicação em sua essência. E que essência seria essa? A raiz epistemológica está, ou deveria estar, na comunicação. Complexa tanto nas teorias quanto na realidade, a comunicação organizacional se adapta e é um

composto de múltiplas informações, funções e ferramentas. É um universo de diferentes saberes e aplicabilidades. Neste cenário, ela é, sobretudo, empírica:

A comunicação organizacional diz respeito tanto a um campo de estudos quanto a um conjunto de fenômenos empíricos, sendo o primeiro considerado subdisciplina ou subárea da Comunicação e o segundo, práticas de comunicação complexas e variadas no âmbito das organizações, sejam elas públicas ou privadas ou ainda do terceiro setor. (Mattos, 2008, P. 18).

Aliado aos pressupostos teóricos, escrever neste trabalho o tema CO é uma busca por relações, percepções e olhares que estejam voltados para os indivíduos, para as pessoas. A lógica do estudo deve ser oriunda das relações que as pessoas constroem em suas vidas e com as organizações que interagem, neste sentido, é também entender em que campo e de que forma a comunicação organizacional se manifesta.

Em busca de uma breve, mas consistente apresentação teórica, temos: para Deetz (2004, p.5), “Comunicação Organizacional é um conjunto de variáveis que afetam a organização ou que são afetadas por ela, visto que as relações humanas são matéria-chave para o desenvolvimento das ações de comunicação na organização”. Para Kunsch (2003) é

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. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch, 2003, P.149-150).

Apresenta-se ainda no quadro a seguir uma linha do tempo com parte dos estudos realizados por pesquisadores que situam e versam sobre a Comunicação Organizacional, tal qual:

#### **Figura 2: Linha teórica da Comunicação Organizacional**



| Pesquisador(es)/Obra                                                                                                                                                                                                             | Síntese do pensamento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| WERT-GRAY, S., CENTER, C., BRASHERS, D. & MEYERS, R. Research topics and methodological orientations in organizational communication: a decade in review. <i>Communication studies</i> , 1991.                                   | Sugestão de três áreas dominantes de trabalho:<br>1. fluxo de informação e canais<br>2. clima<br>3. relação entre superiores e subordinados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| REDDING, C. & TOMPKINS, P. Organizational communication: past and future tenses. In: GOLDHABER, G & BARNETT, G. (eds.). <i>Handbook of organizational communication</i> . Norwood, NJ: Ablex, 1988.                              | Dividem o trabalho em:<br>1. canais formais de comunicação<br>2. comunicação hierárquica – subordinados vs superiores<br>3. canais informais<br>4. mensuração e organização de informações                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| PUTNAM, L. & CHENEY, G. Organizational communication: historical development and future directions. In: BENSON, T. (ed.) <i>Speech communication in the 20th century</i> . Carbondale: Southern Illinois University Press: 1985. | Indicam:<br>1. estudo dos canais de comunicação<br>2. análise de clima comunicacional<br>3. comunicação entre superiores e subordinados<br>4. análise de redes de relacionamento e de equipes de trabalho<br>5. veículos de comunicação e surgimento adicional de perspectivas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ALLEN, M. W., GOTCHER, J. M. & SEIBERT, J. H. A decade of organizational communication research: journal articles 1980-1991. In: DEETZ, S. A. (ed.) <i>Communication yearbook 16</i> . Newbury Park, CA: Sage, 1993.             | Revisão de dezessete áreas de trabalho para Comunicação Organizacional:<br>1. relações interpessoais<br>2. práticas comunicacionais<br>3. cultura e simbolismos<br>4. fluxos de informação e canais<br>5. poder e influência<br>6. tomada de decisão e resolução de problemas<br>7. grupos de trabalho em comunicação<br>8. estilos de comunicação e de gerenciamento<br>9. interface do ambiente comunicacional<br>10. tecnologia<br>11. linguagem e mensagens<br>12. estrutura<br>13. gerenciamento de informação vs boatos<br>14. grupos<br>15. ética<br>16. interculturalidade<br>17. clima |

Fonte: Deetz (2004, p.7)

A tabela acima apresenta parte da evolução dos conceitos e das práticas em que os estudos da CO se concentravam ou ainda se encontram. A percepção do que está posto é uma comunicação organizacional complexa e transdisciplinar, que surge para dar conta das diferentes organizações e seus processos internos, carentes de algum tipo de controle e estratégia ao longo de suas respectivas interações com os públicos.

As concepções mais antigas da comunicação organizacional estão ligadas à aspectos comportamentais, e inclusive, são conduzidas por pesquisadores da psicologia, sociologia e administração. Os estudos nascem na intenção de regularizar, prever ou, a partir de algum tipo de comunicação estratégica e manipuladora, ter um estímulo-reposta controlável e previsível dos trabalhadores. Logo, quando este olhar se volta para as empresas privadas, ele

está, por sua vez, focado na produtividade e nas rotinas de trabalhos. Isso se dá, principalmente, nas organizações com caráter mais rígidos e hierarquizados, modelos de negócios oriundos dos primeiros estudos e formas de produção apresentados pela da área da administração. Na década de 1990, os estudos começam a avançar e surgem temas como cultura, ética e tomada de decisões, colocando a comunicação sobre uma outra perspectiva ainda mais estratégica.

Avançando nas construções teóricas, Daniels, Spiker e Papa (1997 *apud* Scroferneker, 2006) dividem a comunicação organizacional em três modelos: tradicional, interpretativo e crítico.

**Tabela 2: Divisão da Comunicação**

| MODELO TRADICIONAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | MODELO INTERPRETATIVO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | MODELO CRÍTICO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “A comunicação organizacional nessa perspectiva é tida como uma atividade cujo comportamento pode ser medido, padronizado e classificado. Há uma relação entre processo comunicacional e eficiência organizacional. Nessa abordagem podem ser identificados dois momentos: primeiro, ao considerar a organização como máquina (visão mecanicista) a comunicação organizacional é tida como uma engrenagem, um processo mecânico (machinelike); segundo, sob uma perspectiva mais recente, a organização tida como sistema, a comunicação organizacional é um processo orgânico e dinâmico.” | “entende as organizações como culturas. Nessa perspectiva, a organização é um fenômeno subjetivo, isto é, a ação social somente é possível quando as pessoas podem compartilhar significados subjetivos. A cultura organizacional é considerada uma rede de significados. As pesquisas interpretativistas buscam revelar as realidades socialmente construídas nas organizações. Estudam a comunicação como processo por meio do qual essa construção social ocorre, ou seja, os símbolos e os significados que envolvem as várias formas de comportamento organizacional. A organização é vista também como um espaço de negociação (negociate order), isto é, produto de transações e discursos coletivos.” | Aborda a organização como instrumento de opressão. Volta sua atenção para as classes organizacionais oprimidas: trabalhadores, mulheres, minorias e outros grupos identificados como classes oprimidas. Mesmo admitindo o risco de simplificação, é possível afirmar que os pesquisadores dessa perspectiva estão preocupados simultaneamente com a estrutura social e o processo simbólico. A opressão organizacional não reside apenas na estrutura social ou no processo simbólico. A opressão está na relação entre a estrutura social e o processo simbólico. A comunicação nessa perspectiva é tida como instrumento de dominação. [...]” |

Fonte: Tabela criado pelo autor a partir do texto de SCROFERNEKER (2006, p. 50)

A mesma autora apresenta uma linha do tempo que sintetiza importantes autores e suas respectivas contribuições, tais quais: Kreps (1990), Goldhaber (1991), Riel (1995), Restrepo J. (1995), entre outros.

Saindo do contexto global, “a história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas.” (Torquato, 2022, p.2). Em meados de 1960, momento em que Torquato (2022) chama de “esteira da industrialização do Sudeste”, a terminologia e o conceito de CO se espalham nas empresas, criando um processo de diálogo e discussão com os mais diversos públicos das organizações. “Algumas poucas empresas, já naquela época, deram-se conta da existência de uma relação forte entre elas e a sociedade” (2022, p.2). Com a redemocratização brasileira, a Comunicação Organizacional assume novos alcances e roupagens:

A visão estritamente técnica, dividida em funções estanques ou controlada politicamente, acerca do processo de Comunicação Organizacional, voltada, no âmbito interno, para a comunicação com os empregados e, no âmbito da sociedade, para a comunicação de produto, sofreu um primeiro abalo com o movimento de redemocratização do país, que impôs para as empresas e para as instituições novos interlocutores, entre eles os sindicatos e os partidos políticos de perfil democrático, de centro e de esquerda. [...] A Comunicação Organizacional brasileira, no âmbito profissional, voltou os seus olhos para o ambiente histórico e político, e alinhou os seus planejamentos e ações, principalmente aquelas voltadas à imprensa, para o novo momento da sociedade. No período de saída do regime militar para a democracia, era necessário comunicar muito além do produto. Era fundamental administrar a comunicação tendo como referência a produção de boa imagem no âmbito da sociedade, do mercado e dos inúmeros públicos empresariais. As empresas começavam a se preocupar em alinhar as suas imagens a uma sociedade que via no diálogo e na transparência atributos constitutivos de uma boa imagem organizacional. A Comunicação Organizacional brasileira entrava na era da imagem. E, com isso, voltava os seus olhos para o ambiente no qual a organização estava inserida e para uma operação mais articulada de suas áreas, de seus pensamentos e de seus profissionais. (Nassar, 2007, p.37)

A redemocratização brasileira traz consigo um novo viés de pensamento e de existência da CO. Em linhas gerais, não há mais a possibilidade de pensar a CO sem pensar a sociedade e suas transformações diárias. Os estudos que caminham em linhas que estão ligadas desde aos interesses produtivos do ser humano, a partir do repasse de estímulos por meio da informação até o momento em que a opinião pública e a opinião de públicos, tiram da empresa o poder de ser percebida simplesmente como ela gostaria, reposicionam a necessidade de um repensar desta comunicação que ainda é tida como um processo instrumentalizado dentro das perspectivas teóricas. Apesar de estarmos quase vinte anos após a declaração da autora Scroferneker, vale ressaltar que “A comunicação organizacional,

de certa forma, ainda é estigmatizada por uma visão notadamente instrumental. Contudo, ao recuperar-se a sua trajetória teórico-conceitual contata-se a impossibilidade de percebê-la e compreendê-la apenas por aquele viés.” (2006, p. 52)

## **ESTRATÉGICA OU NÃO, É COMUNICAÇÃO? – ENSAIOS PARA PENSAR O IMBRICAMENTO DA TEORIA DOS SISTEMAS E DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

A ciência não pode mais compreender a si mesma como uma representação do mundo enquanto tal, e deve, portanto, abster-se de sua pretensão de realizar construções que possam ser inscritas no mundo e, ao fazê-lo, funcionam como formas, ou seja, produzem diferença. (Silva, 2017, p. 129)

A produção da ciência acontece o tempo todo e em todo o lugar. Dentro das organizações isso não é diferente. Neste sentido, esta etapa do trabalho busca, de forma muito mais instigante do que conclusiva, iniciar uma trilha de estudos que coloquem a Comunicação Organizacional e as empresas como, dentro de um recorte, protagonistas de suas próprias existências, mas também altamente relevantes e necessárias para o desenvolvimento da sociedade e dos sujeitos, tendo como alicerce principal para essa possibilidade a própria comunicação. Ao mesmo tempo, aqui também é o local para criar um ensaio de uma perspectiva teórica e epistemológica da própria ciência da comunicação, tendo a C.O muito mais próxima do que distante, ou seja, construindo um caminho para que ela seja percebida como um objeto também especificamente comunicacional.

Luhmann propõe que a sociedade é a comunicação, e sua existência se ressignifica diariamente dentro dela mesma, tendo outros sistemas como coadjuvantes, mas totalmente necessários na manutenção da complexidade de cada um destes. Suas estruturas quase fechadas, mas parcialmente abertas para se conectarem com as transformações oriundas dos tensionamentos que se desenvolvem a partir de cada ambiente, fazem com que haja uma controlada e necessária ressignificação de todos estes campos.

Neste contexto, cabe a análise de duas grandes perspectivas, sendo a primeira uma posição teórica já apresentada em outros textos: uma empresa privada, por exemplo, a partir dos escritos de Curvello e Scroferneker (2008, p.1) é vista como um sistema e, internamente, dentro de cada parte desta mesma organização, há a existência de outros sistemas e ambientes que conseguem se desenvolver de forma solitária, mas que são igualmente

necessários para o desenvolvimento do todo. Esse desenvolvimento, por sua vez, é comedido, e cresce de forma estratégica, respeitando os limites do próprio ambiente – a empresa. Todo este complexo não somente é comunicação, como também comunicações.

As organizações, portanto, como sistemas que são, intervêm entre a extrema complexidade do mundo e a limitada capacidade do homem em trabalhar a complexidade. Mas também constroem sua própria complexidade a partir do fechamento operacional em relação ao ambiente, quando produzem seus próprios elementos. (Curvello; Scroferneker, 2008, p.1)

Um outro ponto a ser observado proposto neste trabalho e, mesmo que de forma prematura, é de que as organizações são, em suas medidas, *locus* (ambientes) onde os diferentes sistemas operam e fazem com que a empresa se desenvolva não por uma comunicação, mas por comunicações de cada um dos sistemas que transversa a própria empresa. A exemplo, os direitos trabalhistas são regidos pelo sistema do direito; as relações com a sociedade e órgãos governamentais, regidos pelo sistema político; as relações mercadológicas da mesma empresa são regidas pelo sistema econômico. Ou seja: os sistemas garantem um desenvolvimento e uma transformação social dos ambientes organizacionais de forma compulsória (quando o sistema, a partir de tensionamentos e conflitos com outros sistemas, ou com ambientes, muda sua forma de operar), mas também voluntárias, quando dentro do ambiente organizacional surge uma nova força de ação e transformação oriunda dos sujeitos que, mesmo que aderida pela empresa e pelos atores que dela fazem parte, só consegue se materializar respeitando os limites do próprio sistema. Também a exemplo: um grupo de trabalhadores ao observarem as possibilidades de disponibilizar um novo serviço ou produto para o mercado, precisam seguir os processos regulatórios de diferentes sistemas que organizam o tipo de comunicação, operação, código e possibilidades inerentes a esse serviço ou produto.

Mesmo que de forma organizada sob a lógica dos sistemas, as gradativas e constantes mudanças não deixam de existir, e serão sempre responsáveis pelas transformações dos ambientes organizacionais. “Para as organizações contemporâneas implica confrontar-se, no seu cotidiano, com realidades, situações e acontecimentos não mais tão previsíveis e tangíveis, ressignificando as suas ações e suas práticas.” (Curvello; Scroferneker, 2008, p.1)

Ainda sob o viés do olhar mercadológico e instrumentalizado do mercado, sobretudo relevante para este trabalho, apresenta-se outra situação: quando um serviço ou produto é lançado e seus tensionamentos são, naquele momento, novos para um sistema, este sistema volta a se comportar de forma reguladora para garantir que haja um controle na existência do que está se propondo. A Uber, inovadora em seu modelo de negócio, surge mesmo antes dos órgãos reguladores (dentro de sistemas) estarem totalmente preparados para lidar com o próprio serviço da Uber. Neste sentido, foi necessário, após o crescimento da empresa e sua adesão por parte dos sujeitos, criar formas para que a organização seguisse as orientações dos sistemas políticos, econômico, jurídico, entre outros.

É neste mesmo contexto que a complexidade se operacionaliza como necessária, mas, ao mesmo tempo, tendo que estar aliada às diferenças e aos controles propostos por Luhmann. Isso se dá porque, como já mencionado anteriormente, a complexidade existe quando há múltiplas possibilidades, mas o sistema não pode dar conta de todas elas ao mesmo tempo, pois a imprevisibilidade é contrária a essa possibilidade e existe de forma empírica na realidade. Apesar de existir dentro de um sistema e da sociedade global, que é a própria comunicação, a consciência de que a Uber (ou o modelo de negócio da Uber) poderia um dia vir a existir, também existem outros milhares modelos de negócio que poderão vir a existir enquanto um leitor absorve este texto, porém, quase sempre dentro de uma perspectiva imprevisível. Colleti (2012, p. 38) escreve que:

[...] a evolução da sociedade rumo a complexidades crescentes ocorre por diferenciações múltiplas, que podem ocorrer num ou noutro elemento do sistema e que imediatamente repercutem nos demais; 3) a imprevisibilidade, a contingência e o risco são elementos constitutivos da dinâmica da realidade social.

Os exemplos supracitados surgem de um contexto empírico, mercadológico e real, ambiente necessário para avançar nos estudos teóricos que, de forma retroalimentativa, se projetam como *locus*, mas também como produtores de novos saberes e conhecimentos. Nesta jornada, se faz também necessário agora buscar o imbricamento de todo o processo apresentado com os conceitos, paradigmas e perspectivas da comunicação organizacional.

Não há mais ineditismo ao considerar que a comunicação organizacional migrou sua forma de existir e se comportar dentro dos ambientes organizacionais. No entanto, há de se pensar também que é necessário mapear os atores que, neste fluxo de inovação constante e transformação da sociedade, protagonizam e criam formas de mediar essas relações dentro

das empresas, por exemplo. Os atores, por sua vez, são os profissionais que atuam dentro da própria área da C.O. Além disso, o que se propõe neste momento é uma visão de que a comunicação organizacional parece agir como uma ferramenta, mas também pilar ontológico, dentro da própria teia de complexos organismos que permitem uma organização existir. A comunicação organizacional é, simultaneamente, instrumentalizada, pragmática, mas também efetiva e legítima, pois coordena as comunicações dos sistemas que fazem pressão sobre as organizações reivindicando os aprimoramentos, atualizações e ressignificações necessárias.

Se toda transformação social de um sistema fosse imediatamente sugada por uma organização, talvez a organização deixasse de existir enquanto ambiente fechado que opera sobre uma lógica específica e passaria a ser uma constante e fluída reinvenção de si mesma. Tal contexto não parece ser possível, e foge do próprio constructo que dá à cada organização sua essência, sua cultura, sua particularidade. No entanto, outras mudanças surgem como necessárias e, de forma comedida, adaptativas ao ambiente organizacional. A C.O, por sua vez, responsável por também compreender o que os sujeitos do mundo esperam de cada organização, criam uma lógica estratégica para organizar tendências e transformações, colocando-as sob um caminho de acontecimentos que preservem o próprio ambiente, mas incorporem essas novas possibilidades. Ainda assim, é importante mencionar que nem toda tentativa de interação de outro sistema sobre uma organização é válida ou passiva de ser incorporada.

Naturalmente, a operação “normal” dos sistemas sociais produz externalidades (positivas e negativas), para usarmos uma metáfora da teoria econômica, que afetam a comunicação nos demais sistemas da sociedade. Sistemas autopoieticos contam com um filtro de indiferença a fim de que nem toda irritação coloque imediatamente em risco a reprodução autopoietica da comunicação, mas há casos em que a reprodução da diferença sistema/ambiente pode estar ameaçada. Nesses casos, opera o sistema social conflito. (Bachur, 2020, p. 515).

O sistema do conflito, por sua vez, também existe e faz parte do contexto diário da organização, sendo ele compreendido como o não à expectativa gerada sobre uma tentativa de sim em relação à alguma mudança. “Conflitos são, por conseguintes sistemas sociais, e, com efeito, sistemas sociais que oportunamente se constroem em outros sistemas, mas que não assumem o status de sistemas parciais e, ao contrário, existem apenas de modo parasitário” (Luhmann, 1984, p. 531). Sob o viés do conflito e sua indubitável existência, a

C.O também opera seus conceitos para garantir a abordagem estratégica a ser feita para, não somente tentar reduzir o impacto parasitário, mas também conservar o próprio sistema organizacional, ciente de que há uma necessidade e um modo de operação que não o deixe ruir; *aqui, abre-se margem para um novo pensamento a ser construído em trabalhos futuros: a ética e a moral que existe na C.O e na sua relação com a manutenção dos próprios sistemas organizacionais.*

Daniels, Spiker e Papa (1997) compreendem a C.O como responsável pelos processos de comunicação que vão existir e fomentar as relações humanas. Já Goodall Jr e Eisenberg (1997 *apud* Scroferneker, 2016), por sua vez, criam uma abordagem que colocam a comunicação organizacional sob cinco diferentes categorias: “como transferência de informação; como processo transacional; como estratégia de controle, como equilíbrio entre criatividade e constrangimento/coação/sujeição (*constraint*) e como espaço de diálogo [...]”. Por fim, para Luhmann (2016)

Se partimos do conceito de sentido, fica primeiramente claro que comunicação é sempre um acontecimento seletivo. Sentido não deixa outra escolha senão escolher. A comunicação opta por ‘algo’ do atual horizonte referencial constituído já por ela mesma, e deixa ‘outra coisa’ de lado. Comunicação é processamento de seleção. É claro que ela não seleciona assim como se opta por uma ou outra coisa de um estoque. ...A seleção atualizada na comunicação constitui seu próprio horizonte. Ela constitui aquilo que ela escolhe já como seleção, isto é, como informação. Aquilo que ela participa não é apenas selecionado, mas já é propriamente seleção e, por isso, é participado. Por isso a comunicação não deve ser vista como processo seletivo de duas, mas de três posições. Não se trata apenas de emissão e recepção com respectiva atenção seletiva. Ocorre, antes, que a própria seletividade da informação é um aspecto do processo comunicativo, porque apenas em relação a ela a atenção seletiva pode ser ativada. (Luhmann, 2016, p. 164)

Compreender se há comunicação ou não dentro da comunicação organizacional é um esforço ainda a ser percorrido, mas que fica mais evidente a partir das linhas explicitadas neste trabalho. Luhmann não minimiza a comunicação colocando-a apenas como uma troca de informações, mas entende que ela fica mais apta a existir (por ser pré-requisito para que a própria sociedade exista), quando a lógica dos sistemas opera em um movimento de intersecções com os próprios ambientes e com outros sistemas.

As organizações mudam, se reinventam e assumem cada vez mais deslocamentos e conflitos com os sistemas, pois seus protagonismos se reinventam e começam a alcançar



maiores complexidades, maiores níveis de comunicações. Os sujeitos e suas consciências, oriundas dos tensionamentos que cada sistema opera sobre eles mesmos, também reivindicam em seus ambientes novas transformações. No entanto, na intenção de tentar promover a evolução dos lugares em que estão, a comunicação organizacional parece dinamizar e criar, estrategicamente, o fluxo mais assertivo para “escolher” o que irá acontecer, tal qual uma analogia com a *teoria gatekeeper*.

“Comunicação ocorre somente quando essa última diferença mencionada [ato da participação da informação] é observada, exigida, compreendida e usada como base para a escolha do comportamento subsequente.” Nesse processo, o compreender inclui como normal mal entendimentos mais ou menos extensivos, mas se tratam ... de mal-entendidos controláveis e corrigíveis.” (Luhmann, 2016, p.165)

Em todo este movimento, C.O parece se distanciar apenas do processo de repassar informações, mas traz para si a necessidade de gerar, de fato, aprimoramento na transferência de códigos comunicacionais para gerar um determinado tipo de efeito. Por fim, apesar de esperar um efeito específico, ou uma limitada e comedida possibilidade de efeitos, a comunicação se materializaria com mais facilidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por fim, em linhas conclusivas, mas que ainda são parte interina desta etapa do trabalho, a busca por compreender a complexidade dos temas e de como a comunicação acontece e se faz quando imbricamos os escritos de Luhmann e de outros autores que versam sobre Comunicação Organizacional, fica posto que suas possibilidades são maiores e mais próximas do que possíveis distanciamentos entre os temas. A sociedade se mostra complexa em diferentes formas, nas inúmeras e infinitas relações. Os tensionamento são maiores hoje e, o fluxo da tecnologia da informação e dos pressupostos teóricos que preveem um alargamento cada vez maior das possibilidades comunicacionais mediadas, reiteram que o caminho a ser percorrido será cada vez maior.

A saga incessante por buscar diariamente a definição de comunicação não pode ser maior do que o que a comunicação preserva e conserva enquanto um alicerce de sistemas fundamentais para a existência e para a legitimação do sujeito como partícipe ativo da sociedade. Para além dos debates morais e éticos, estes mediados por sistemas específicos e

que precisam estar cada vez mais transversalizados nas organizações, há também a necessidade de se pensar o quanto essas organizações e suas estratégias também agregam aos sujeitos e possibilitam o exercício da cidadania, o desenvolvimento intelectual, a apreensão cultura e os tensionamentos saudáveis com os sistemas que, ontologicamente, fazem com que a sociedade cresça e se desenvolva em torno de si mesma, não reproduzindo a si mesma, mas se reinventando pela observação da diferença.

Para os próximos trabalhos que seguirão esta reflexão, as perspectivas se estendem por ser necessário entender que atualmente já está evidenciado que as organizações, com ênfase para as privadas, passam a assumir novos papéis sociais. Esses papéis sociais estão intimamente imbricados com a comunicação, com a comunicação organizacional e com os profissionais que atuam em para a sua operacionalização.

A pesquisa realizada pela Ipsos Global Advisor (2020), coletou informações com 19 mil entrevistados em 27 países. Uma das sessões da pesquisa, a Ipsos Reputation Council, conversou com 150 comunicadores de 19 países e contribui para uma melhor visão da responsabilidade social corporativa no mundo. Um dos principais tópicos deste material é intitulado: “Qual é o papel das empresas? Desafios e oportunidades para o setor privado”. Segue parte dos resultados com ênfase para perguntas que buscam compreender melhor as atribuições das organizações privadas e suas ações:

**Tabela 3 - Dados Pesquisa Ipsos Advisor – Marketing relacionado à Causa**

| PERGUNTA                                                                                      | CONCORDA | DISCORDAM | NÃO SABE |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|----------|
| É o papel do governo, não das empresas, solucionar os problemas da sociedade?                 | 19%      | 77%       | 4%       |
| Muitas empresas utilizam a linguagem da causa social sem se comprometerem com mudanças reais? | 83%      | 13%       | 3%       |
| As empresas gastam muito tempo se divulgando e pouco tempo ouvindo?                           | 72%      | 21%       | 7%       |

Fonte: Ipsos Global Advisor (2020)

Se é também papel das empresas transformar o mundo, e é por meio da comunicação que o mundo se faz, a comunicação organizacional não é somente instrumento, mas também *locus* onde se operam as ações que não são somente estratégicas, mas legítimas – não em sua totalidade – capazes de reestruturar os próprios limites, conceitos, percepções e possibilidades que a sociedade gradativamente pode, por meio de si e para si mesma, ressignificar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACHUR, João Paulo. **Conflito, protesto e procedimento na teoria de sistemas de Niklas Luhmann**. Direitos Fundamentais & Justiça, Belo Horizonte, ano 14, n. 42, p. 507-534, jan./jun. 2020.

DANIELS, Tom D.; SPIKER, Barry; PAPA, Michael. **Perspectives on organizational communication**. Fourth edition Dubuque, USA: Brown & Benchmark Publishers, 1997.

COLETTI, Claudinei. **Conceitos fundamentais da Teoria Sistêmica de Niklas Luhmann**. In Revista de Direito, Ano 12, Número 18 (2012)

CURVELLO, João José Azevedo; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la Acción Comunicativa**. Trad. Manuel Jiménez Redondo. Madrid: Taurus, 1988. v. I e II.

Ipsos Global Advisor. **4º Fórum de Marketing Relacionado à causa**. Ipsos | Especialista em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública, 2020.

KUNZLER, Caroline de Moraes, in **A Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann**. Revista Estudos de. Sociologia, n. 16, 2004, p. 123-136)

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação como fator de Humanização das organizações**. São Paulo: Editora Difusão, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LUKOSEVICIUS, A. P., MARCHISOTTI, G. G., & SOARES, C. A. P. (2017). **Panorama da complexidade: principais correntes, definições e constructos**. Sistemas & Gestão, 11(4), 455–465. <https://doi.org/10.20985/1980-5160.2016.v11n4.1157>

LUHMANN, Niklas. **Sociedad y sistema: la ambición de la teoría**. Barcelona; Buenos Aires; México: Ediciones Paidós; I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona, 1990. p. 50.

LUHMANN, N., **Sistemas Sociais – Esboço de uma Teoria Geral**. Petrópolis (RJ): Editoria Vozes, 2016 , 575p. (Cap.1 - Sistema e Função, p.29-79)

LUHMANN, Niklas. **Sociedad y sistema: la ambición de la teoría**. Barcelona; Buenos Aires; México: Ediciones Paidós; I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona

MARIOTTI, H. **As paixões do ego: complexidade, política e solidariedade**. São Paulo: Palas Athena, 2000.

NASSAR, P. **Aberje 40 anos: uma história da Comunicação Organizacional brasileira**. *Organicom*, [S. l.], v.4, n.7, p.30-43, 2007.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional**. In *Revista FAMECOS* • Porto Alegre • nº 31 • dezembro de 2006

SILVA, Leonardo Nóbrega da., **Teoria dos Sistemas Sociais e os Meios de Difusão em Niklas Luhmann**. In *CSONline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, Juiz de Fora, n. 22 (2016) Jul/Dez., pp. 1-159.

TORQUATO, Gaudêncio **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2002

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

# GT 7 - IMAGENS E PERFORMANCES CULTURAIS

**Coordenação: Professores(as) Ana Rita Vidica, Dalmir Rogério, Lara Lima Satler, Luciene de Oliveira Dias; Monitoria: Antonio Guilherme de Lima Santos**

*As imagens acionadas e pensadas enquanto dialogicidade capaz de sustentar a própria noção de cultura e, mais especificamente, performances culturais. As imagens técnicas como participantes da cultura e da formação de subjetividades. Como as imagens fotográficas, cinematográficas e audiovisuais são mediadas pela comunicação, cultura e política. Percepção dos processos de circulação e (re)significação das imagens na contemporaneidade.*

## GT 7 - Imagens e Performances Culturais

### MELODRAMA NO CONTEXTO JAPONÊS: ABORDAGENS PRELIMINARES

Thátilla Sousa Santos<sup>1</sup>

Lara Lima Satler<sup>2</sup>

#### RESUMO

Este artigo apresenta uma pesquisa bibliográfica sobre o melodrama e sua aparição no teatro e cinema japoneses. A investigação é um recorte necessário para compreender a relação entre as características melodramáticas e os produtos culturais japoneses, cara para a pesquisa em andamento, que compreende o melodrama enquanto mediação entre os animês e a produção de sentido da recepção de brasileiros. Entender o contexto das obras japonesas é importante para não apenas acionar teorias ocidentais em discussões e análises sobre produtos culturais orientais (como os animês) sem considerar as suas particularidades. Isto significa que antes de observar o melodrama nas animações japonesas ou perceber como os brasileiros produzem sentido sobre os animês através de características melodramáticas, é interessante buscar bibliografias que abordem o melodrama no contexto de produção, neste caso no Japão. Como resultados do levantamento, encontrou-se aspectos melodramáticos em peças dos teatros *Kabuki*, *Nō* e *Shinpa*. Este último se inspirava em obras estrangeiras e utilizava o melodrama mais explicitamente para retratar situações do momento. No cinema, os filmes dos diretores Yasujiro Ozu e Kenji Mizoguchi foram apontados como difusores do melodrama no país durante o século XX, por causa da forma como retratavam a sociedade japonesa e os conflitos internos de pessoas comuns, em sua maioria mulheres, em relação à família, relacionamentos e deveres sociais. Através das pesquisas, aproximou-se do que poderia ser chamado de melodrama japonês e seus temas mais frequentes: os mitos, rituais, práticas religiosas, simbolismos, o sobrenatural, a ideologia e o nacionalismo, o sofrimento, o papel do sujeito na história e na vida social, a dramatização de momentos históricos e os paralelos entre o dever e a emoção, o tradicional e o moderno. O melodrama, por atingir o imaginário e a subjetividade das pessoas, se fez presente em produtos culturais, obras e expressões artísticas clássicas do país, mas também perdurou e evoluiu em produções contemporâneas como as animações japonesas.

**Palavras-chave:** Melodrama; Japão; Animês; *Shinpa*.

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM-UFG) e bolsista CAPES. E-mail: thatillasantos@gmail.com.

<sup>2</sup> Bolsista de Produtividade de Pesquisa, CNPq. Professora nos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Performances Culturais (PPGCOM/PPGPC), Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: lara\_lima\_satler@ufg.br.

## MELODRAMA IN THE JAPANESE CONTEXT: PRELIMINARY APPROACHES

### ABSTRACT

This article presents a bibliographical research on melodrama and its appearance in Japanese theater and cinema. The investigation is a necessary part to understand the relationship between melodramatic characteristics and Japanese cultural products, important for the ongoing research, which understands melodrama as a mediation between anime and the production of meaning in the reception of Brazilians. Understanding the context of Japanese works is important to not only trigger Western theories in discussions and analyzes about Eastern cultural products (such as anime) without considering their particularities. This means that before observing melodrama in Japanese animations or understanding how Brazilians produce meaning about anime through melodramatic characteristics, it is interesting to search bibliographies that address melodrama in the context of production, in this case in Japan. As results from the survey, melodramatic aspects were found in plays of the *Kabuki*, *Nō* and *Shinpa* theaters. The latter was inspired by foreign works and used melodrama more explicitly to portray current situations. In cinema, the films of directors Yasujiro Ozu and Kenji Mizoguchi were seen as spreading melodrama in the country during the 20th century, because of the way they portrayed Japanese society and the internal conflicts of ordinary people, mostly women, in relation to family, relationships and social duties. Through research, it came closer to what could be called Japanese melodrama and its most frequent themes: myths, rituals, religious practices, symbolism, the supernatural, ideology and nationalism, suffering, the role of the subject in history and in social life, the dramatization of historical moments and the parallels between duty and emotion, the traditional and the modern. Melodrama, as it affects people's imagination and subjectivity, was present in cultural products, works and classic artistic expressions in the country, but it also persisted and evolved in contemporary productions such as Japanese animation.

**Keywords:** Melodrama; Japan; Anime; *Shinpa*.

### 1 INTRODUÇÃO

A investigação em andamento visa compreender o melodrama enquanto mediação entre as animações japonesas (animês) e os espectadores brasileiros. Para o artigo, optou-se por abordar uma discussão iniciada na dissertação (Santos, 2021) e que continua sendo necessária para a atual pesquisa, a questão do melodrama no contexto japonês. A preocupação é de não ocidentalizar os animês estudados, tendo em vista que o conceito de melodrama surgiu no ocidente, mas observar como outros pesquisadores especializados ou até mesmo provenientes do oriente compreendem o melodrama – ou a estratégia narrativa melodramática – em obras asiáticas (principalmente japonesas), considerando suas particularidades nas discussões e análises. Deste modo, objetiva-se com o texto demonstrar uma pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005) de cunho teórico para buscar estudos focados no recorte de pesquisa sobre o melodrama japonês.

Os animês são obras audiovisuais em animação oriundas do Japão, ou aquelas que utilizam o estilo japonês de desenho. Inicialmente eram chamadas de *dōga*, que significa “imagens em movimento”, palavra utilizada também para definir “filme” (Sato, 2013). A prática de designar pelo termo *anime* (アニメ) todos os desenhos animados japoneses se desenvolveu a partir da influência do inglês no idioma japonês depois da ocupação americana no país, uma vez que foi derivado da palavra *animation* (アニメーション, “animação” em inglês). Essas produções são um meio no qual elementos visuais se combinam com uma matriz de estruturas genéricas, temáticas e filosóficas para produzir um mundo estético único” (Napier, 2005, p. 10, tradução nossa)<sup>3</sup>. Além de entreter e transmitir mensagens, também difundem a cultura japonesa pelo mundo, o que pode causar estranhamento ou estimular hábitos japoneses em indivíduos de outras nacionalidades, como o consumo da culinária oriental, moda e expressões.

Sobre a divulgação da cultura japonesa, Cristiane Sato (2005) considera os animês como um veículo rápido de difusão internacional (inclusive no Brasil) dos valores e referências nipônicas, ao lado da imigração japonesa, os mangás (quadrinhos japoneses), os *tokusatsu* (gênero de filmes *live action* japonês), gerando um intercâmbio de valores. Susan Napier (2005) acrescenta que:

[...] animê é uma forma cultural popular que se baseia claramente nas altas tradições culturais anteriores. O meio não apenas mostra influências de artes tradicionais japonesas como Kabuki e as gravuras em xilogravura (originalmente eram fenômenos da cultura popular), mas também faz uso das tradições artísticas mundiais do cinema e da fotografia do século XX. Finalmente, as questões que ele explora, geralmente de maneiras surpreendentemente complexas, são familiares aos leitores da literatura contemporânea de “alta cultura” (dentro e fora do Japão) e aos espectadores do cinema de arte contemporânea. [...]. Além disso, precisamente por causa de seu alcance popular, eles afetam uma variedade maior de públicos de maneira mais abrangente do que alguns tipos menos acessíveis de intercâmbio de alta cultura foram capazes de fazer. Em outras palavras, o animê claramente parece ser um fenômeno cultural digno de ser levado a sério, tanto sociologicamente quanto esteticamente (Napier, 2005, p. 4, tradução nossa)<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> No original: “[...] a narrative art form, and not simply for its arresting visual style. Anime is a medium in which distinctive visual elements combine with an array of generic, thematic, and philosophical structures to produce a unique aesthetic world”.

<sup>4</sup> No original: “[...] anime is a popular cultural form that clearly builds on previous high cultural traditions. Not only does the medium show influences from such Japanese traditional arts as Kabuki and the woodblock print (originally popular culture phenomena themselves), but it also makes use of worldwide artistic traditions of twentieth-century cinema and photography. Finally, the issues it explores, often in surprisingly complex ways,



Os produtos da cultura *pop* japonesa, e especialmente o animê, refletem as condições sociais da sua sociedade ao explorar “não apenas as tendências mais contemporâneas e transitórias, mas também os níveis mais profundos da história, religião, filosofia e política” (Napier, 2005, p. 32, tradução nossa)<sup>5</sup>, de forma criativa e desafiadora, que pode resultar em vários questionamentos e entendimentos sobre sua cultura e normas sociais. Ou seja, “a animação japonesa é muito mais do que simplesmente uma válvula de escape para as massas. É também muito mais do que simplesmente um ‘reflexo’ das correntes sociais japonesas contemporâneas ou ‘compensação’ pelas ansiedades sociais japonesas” (Napier, 2005, p. 33, tradução nossa)<sup>6</sup>. São produções que carregam mensagens constituídas de valores, sentidos e ideais que surgem a partir do contexto de onde vivem.

Em relação ao melodrama, se tornou popular na França durante o século XVIII através do teatro, ao encontrar nos palcos formas diferentes de manifestação para abordar o cenário do país. Na França, surgiu durante uma querela entre músicos italianos e franceses e era utilizada para designar os dramas inteiramente cantados (Thomasseau, 2012). A partir disso, o termo foi utilizado para classificar de modo conveniente “as peças que escapavam aos critérios clássicos e que utilizavam a música como apoio para os efeitos dramáticos” (Thomasseau, 2012, p. 17), além de possuírem uma capacidade educadora para estabelecer a moral e valores da época.

O melodrama é uma forma narrativa que atinge o imaginário das pessoas, é uma manifestação cultural e social que surge a partir das necessidades da população em um determinado momento e local para demonstrar os sentimentos das gerações. “Tais formas de expressão seriam modos imaginativos que permaneceriam até a modernidade, cujos medos, dificuldades, esperanças, valores morais e sociais dariam tônica às tramas” (Nogueira; Sampaio, 2013, p. 343), e poderiam levar os espectadores a uma reflexão. Ao trabalhar questões do cotidiano, o melodrama demonstra através do triunfo dos bons e da

---

are ones familiar to readers of contemporary ‘high culture’ literature (both inside and outside Japan) and viewers of contemporary art cinema. [...]. Moreover, precisely because of their popular reach they affect a wider variety of audiences in more ways than some less accessible types of high cultural exchange have been able to do. In other words, anime clearly appears to be a cultural phenomenon worthy of being taken seriously, both sociologically and aesthetically”.

<sup>5</sup> No original: “[...] not only the most contemporary and transient of trends but also the deeper levels of history, religion, philosophy, and politics”.

<sup>6</sup> No original: “[...] Japanese animation is far more than simply an escape valve for the masses. It is also far more than simply a ‘reflection’ of contemporary Japanese social currents or ‘compensation’ for Japanese social anxieties”.

justiça que as coisas podem ficar bem, desde que não se perca a determinação e a esperança. O otimismo, mesmo em situações de extrema dificuldade, garante na imaginação uma forma de recompensa.

O adjetivo melodramático expõe a facilidade com que o melodrama aparece em produções de diversos tipos, contribui para a noção de um sistema em aberto e vai além da ideia de um substantivo. Atribuir valor a algo apoiado no melodramático possibilita a incorporação do melodrama em diversos contextos de produção cultural. A partir disso, tem-se o termo imaginação melodramática difundido por Peter Brooks (1995) e Thomas Elsaesser (1991), que indica a flexibilidade do melodrama, do qual deixa de lado uma estrutura fechada de gênero e passa a existir como uma forma de ver o mundo, uma imaginação. A imaginação melodramática redefiniu e reajustou as regras padrões do melodrama, com isso, narrativas que não são consideradas melodramas, no sentido de gênero, podem ser apontadas como estando em constante diálogo com a imaginação melodramática.

No modo melodramático, a vida cotidiana e privada ganha destaque, local onde manifesta seu poder de imaginação e demonstra a visibilidade da moral como instância organizadora da vida e da sociedade (Baltar, 2019). Ao garantir a existência dessas forças morais apesar das mudanças, o melodrama aquieta, pelo menos momentaneamente, as incertezas dos indivíduos. O excesso das narrativas contribui para uma pedagogização das sensações, como descreve Mariana Baltar (2019), pois mobiliza as reações da plateia, atinge a sensorialidade e os sentimentos através dos seus componentes. É como se “cada elemento da encenação – desde a música, a atuação, os textos, a visualidade, as performances – estivesse direcionado para uma mesma função; ou seja, como se todas as instâncias dissessem, expressassem o mesmo” (Baltar, 2019, p. 100). As metáforas também são um recurso muito explorado pela imaginação melodramática, pois contribuem com sua característica expressionista e instituem significado para o que está sendo exibido.

Mencionou-se neste breve levantamento as características principais das animações japonesas e do melodrama, pois são os elementos-chave da pesquisa. As páginas seguintes abordarão os dois em conjunto, através das particularidades que o melodrama, enquanto estratégia comunicacional (Santos; Satler, 2023), adquire ao ser observado no contexto japonês e que podem aparecer nos animês contemporâneos.

## 2 JAPÃO E MELODRAMA

Por terem sido originados no Japão, os animês possuem propriedades específicas, como cultura, histórias, entendimentos e valores, então, compreende-se ser necessário investigar e apresentar alguns pontos do melodrama no contexto asiático. Apesar do cinema e outras produções do oriente possuírem influência e contato com obras ocidentais, existe um elo com seu local de origem, principalmente ao expor valores morais, que geralmente são repassados através do aprendizado familiar e da sociedade como um todo, por isso, o lugar da produção e sua cultura importam para os filmes e, conseqüentemente, para o melodrama. As informações reunidas neste tópico foram retiradas, em sua maioria, de textos de pesquisadores asiáticos, com a intenção de aproximar-se ainda mais da origem das obras, porém, também há um diálogo com autores ocidentais reconhecidos no campo que estudam o cinema japonês.

De modo geral, para Wimal Dissanayake (1993), esmiuçar o melodrama em produções audiovisuais asiáticas permite um maior entendimento sobre a modernização do continente, de forma a apreciar dimensões vitais do desenvolvimento social em termos de diferença cultural, pois o melodrama traz à tona as estruturas mais profundas de diversas culturas. Como expressão criativa, o melodrama exemplifica “os diversos moldes da mente, formas de emoção, vocabulários de expressão, lógicas imaginativas e prioridades de valorização de diferentes culturas” (Dissanayake, 1993, p. 2, tradução nossa)<sup>7</sup>, pois carrega as histórias e estruturas culturais de seus países, aprofunda as relações sociais e condições de vida dos habitantes.

Apesar de ser habitual utilizar o termo melodrama para caracterizar as obras cinematográficas orientais que se aproximam das características descritas no ocidente, não existe um sinônimo específico e direto nas línguas asiáticas para essa palavra, sendo comum usar o termo em inglês como modo de aproximação. Segundo Joseph Anderson e Donald Richie (1982), a palavra inglesa *melodrama* geralmente refere-se a uma história de amor – e acrescenta-se as histórias sobre núcleos familiares – com poucas aventuras, na qual a heroína sofredora passa por vários infortúnios e termina a história feliz. No Japão, outra principal diferença que os autores destacam está no modo de compreender a polaridade

---

<sup>7</sup> No original: “[...] the diverse casts of mind, shapes of emotion, vocabularies of expression, imaginative logics, and priorities of valuation of different cultures”.

entre o bem e mal, pois a visão japonesa envolve bens e maus absolutos e sociais, enquanto o melodrama ocidental foca em situações relativas ou filosóficas.

Desta forma, as características principais do melodrama são utilizadas tanto no ocidente quanto no oriente, mas o modo de interpretar e retratar as relações interpessoais, significados morais, o bem e mal são diferentes, pois estão de acordo com os contextos de cada local. Para Dissanayake, os “melodramas asiáticos representam um encontro entre tradição e modernidade, sensibilidades orientais e ocidentais, vozes do passado e do presente” (Dissanayake, 1993, p. 5, tradução nossa)<sup>8</sup>. Além disso, estão mais ligados aos mitos, aos rituais, práticas religiosas e cerimônias (Dissanayake, 1993), questões ainda muito comuns atualmente. Mesmo que as significações e formas de observar e entender o sagrado tenham mudado ao longo dos anos, a sua presença é recorrente no cotidiano e cultura dos cidadãos. Outro ponto explorado por esses melodramas é a concepção do sofrimento e da família, pois o sofrimento é visto por muitas culturas asiáticas como componente da vida e essencial para o crescimento humano, característica que também aparece em produções ocidentais.

As obras asiáticas enfatizam o contexto familiar como uma unidade, ou seja, o todo importa e é explorado a partir das relações internas, enquanto o melodrama ocidental, em sua maioria, importa mais com o indivíduo em si, sua relação com outros contextos que não apenas o familiar, como explica Dissanayake:

Nos melodramas ocidentais, em geral, é o indivíduo no contexto da família que interessa ao cineasta, enquanto no melodrama asiático é a família como uma unidade que gera mais interesse. Em outras palavras, nos melodramas ocidentais é o eu individual em relação à família que é explorado, enquanto nos melodramas asiáticos é o eu familiar que é o foco de interesse (Dissanayake, 1993, p. 4, tradução nossa)<sup>9</sup>.

Ao enfatizar as obras especificamente japonesas, Catherine Russell (1993) analisa os filmes dos diretores Yasujiro Ozu e Kenji Mizoguchi e destaca que a matriz melodramática nipônica tem uma estrutura particular, na qual a noção japonesa de identidade nacional

---

<sup>8</sup> No original: “Asian melodramas represent a confluence of tradition and modernity, Eastern and Western sensibilities, voices of past and present”.

<sup>9</sup> No original: “In Western melodramas, by and large, it is the individual in the context of the family that is of interest to the filmmaker, whereas in Asian melodrama it is the family as a unit that generates the most interest. To phrase it differently, in Western melodramas it is the individual self in relation to family that is explored, whereas in Asian melodramas it is the familial self that is the focus of interest”.

ganha destaque. É importante salientar que essas obras possuem o caráter próprio japonês, mas não estão isentas de influências do cinema ocidental. Para a autora, o melodrama tem raízes profundas na história cultural japonesa e domina o cinema local, pois a intensidade emocional demonstrada nos filmes é um atributo-chave do próprio “caráter japonês” (Russell, 1993).

Ainda segundo Russell, o melodrama japonês emergiu com a ascensão da burguesia no período Tokugawa, no qual as peças de bonecos *Bunraku* e o *Kabuki* apresentavam traços característicos do melodrama, como grande intensidade emocional e o uso da música e gestos como recursos narrativos. “De fato, duas estratégias melodramáticas centrais das quais Peter Brooks se alonga, a ‘estética da surpresa’ e o ‘texto da mudez’ são exemplificadas no *Kabuki* e *bunraku*, respectivamente” (Russell, 1993, p. 144, tradução nossa)<sup>10</sup>. Assim como essas obras, as produções de cineastas japoneses, como os supracitados Ozu e Mizoguchi, destacam o que Russell chama de versão japonesa da moral oculta melodramática, a noção de dever e emoção (*giri* e *ninjo*, respectivamente). Esses termos lidam com as contradições entre a obrigação para com a sociedade, família, vila, nação e outros (*giri*), e os sentimentos humanos individuais (*ninjo*), que resultam em embates internos que às vezes só podem ser superados com a morte. Outra questão presente no imaginário japonês é o saudosismo ou nostalgia em relação aos tempos no campo, no qual aparece nas obras cinematográficas como algo distante e pacífico, com destaque ao núcleo familiar e afastado da grande modernização.

Maureen Turim (1993) complementa a história do melodrama japonês ao relatar que seu surgimento se deu a partir da importação dos modos europeus para o país e a reformulação de formas de expressão cultural popular existentes, como o *Kabuki*. Assim, no final do século XIX, surgiram formas melodramáticas de teatro, como o *Shinpa* e *Shingeki*, que pegaram emprestado características teatrais ocidentais e modernizaram o teatro japonês. Posteriormente, abriu-se caminho para a criação de filmes melodramáticos, que vieram a seguir retratando conflitos domésticos e o papel do cidadão e da família no Japão moderno. Mesmo com diferenças culturais e históricas, o modo melodramático aproximou a Europa e o Japão, pois é uma forma de expressar as condições atuais de seus países e populações, as novas estruturas industriais e mudanças políticas que estavam ocorrendo em

---

<sup>10</sup> No original: “In fact two central melodramatic strategies that Peter Brooks dwells on, the ‘aesthetics of astonishment’ and ‘the text of muteness,’ are exemplified in *Kabuki* and *bunraku*, respectively”.

cada lugar. Dessa forma, o melodrama japonês surge a partir da adaptação das características do melodrama europeu, mas tendo como base os acontecimentos locais.

O teatro *Shinpa* (Figura 1) é considerado um tipo de teatro japonês que utilizava formas melodramáticas em suas narrativas, de modo que o termo foi utilizado para descrever outras produções que se pareciam com o seu estilo. Conhecido também por *New School Theater* (“Nova Escola de Teatro”), segundo Scott Nygren (1993), o *Shinpa* foi uma forma teatral característica da Era Meiji, se originou na década de 1890, manteve sua popularidade até meados de 1920 e foi uma das principais fontes do estilo cinematográfico dessa época. Por ter algumas influências estrangeiras e transitar entre o tradicional e o moderno, o *Shinpa* recebeu críticas de escritores japoneses e americanos, que o chamavam de movimento “semi-moderno”, pois não era o suficientemente realista para sustentar a atenção do público como uma representação adequada da era moderna (Nygren, 1993). O *Shinpa* se destacou no início do século XX por ter um papel político ativo, visto que promovia o pensamento político liberal antes do estabelecimento da primeira constituição japonesa (Nygren, 1993) e conferia um apelo aos sentimentos patrióticos (Keene, 1984).

**Figura 1:** Impressão em xilogravura de 1899 sobre uma peça *Shinpa*



Fonte: (文化デジタルライブラリー, [201-])

Tadao Sato (1987) faz um panorama da história do cinema japonês e destaca o *Shinpa* como um drama que adaptou as formas teatrais da época (principalmente o *Kabuki*), introduziu *plots* contemporâneos e apresentou novas temáticas aos palcos, já que os antecessores possuíam noções feudais que não eram capazes de refletir os novos costumes do Japão modernizado. Posteriormente, o *Shinpa* foi substituído por um tipo mais novo de drama, chamado *Shingeki*, que utilizava textos e técnicas importadas diretamente do

ocidente, em busca do realismo. Apesar disso, o *Shinpa* foi considerado um grande avanço tanto para o teatro quanto para o cinema, pois os primeiros filmes de drama que surgiram em 1910 utilizaram atores que vieram desse teatro e muitas histórias foram inspiradas em suas obras. David Bordwell (2008) retrata esse teatro como uma versão romantizada, quase moderna, do *Kabuki*, com peças que destacavam mulheres independentes, que geralmente trabalhavam no ramo do sexo e eram oprimidas por homens insensíveis e por obrigações sociais. Já Donald Keene (1984) o descreve como “Um tipo de drama [...] que geralmente apresentava acontecimentos melodramáticos da vida contemporânea” (Keene, 1984, p. 633, tradução nossa)<sup>11</sup>.

O *Shinpa* preservou alguns estereótipos dos personagens *Kabuki*, como os tipos *tateyaku*, *nimaime* e *onnagata*, mas produziu uma versão especificamente japonesa do melodrama (Nygren, 1993). O *tateyaku* era o líder masculino do teatro *Kabuki*, representava a idealização do homem honrado, o samurai *bushidō*<sup>12</sup> que nunca colocava o amor ou a família acima da sua lealdade ao senhor que servia. Como nas peças *Kabuki*, os *tateyaku* também não demonstravam amor, o que não agradava o público feminino, então, criou-se o papel secundário *nimaime*, representado por um homem bonito, não necessariamente forte ou esperto, mas que tinha um coração puro (Sato, 1987). Os *nimaime* se apaixonavam por gueixas ou prostitutas e preferiam até mesmo a morte do que ter que se subordinar emocionalmente ao *bushidō*. Considerado o tipo mais puro de *nimaime*, o *tsukkorogashi* tinha como cena principal o *michiyuki*, no qual cometia suicídio junto de sua amada (Sato, 1987). Os *onnagata* eram homens que faziam papéis femininos, principalmente mulheres idealizadas na qual a virtude era demonstrada através de grandes sacrifícios.

A maioria das peças *Shinpa* eram sobre infortúnios amorosos, geralmente com um homem bonito e garotas doces que sofriam por sua causa, uma característica que foi refletida no cinema. Somando-se a isso, os filmes com características do *Shinpa* fizeram um marco na história do cinema japonês, pois reduziram os *onnagata* e colocaram atrizes para interpretarem os papéis femininos, visto que até o momento eram interpretados apenas por homens. Essa mudança foi necessária pois, além de ser verossímil uma mulher representar um papel feminino, os papeis masculinos ficavam em evidência no cinema durante

---

<sup>11</sup> No original: “A form of drama [...] that generally presented melodramatic events of contemporary life”.

<sup>12</sup> O termo *bushidō* quer dizer “o caminho do guerreiro” em tradução livre. É o código de honra e ética dos samurais, que os ensinou “a ter um forte senso de justiça e a coragem de fazer essa justiça. Pregava benevolência e gentileza, autenticidade, honra e lealdade a uma autoridade superior” (Nakamoto, 2021).

os *closes* das cenas românticas, o que causava um desconforto e estranheza para a cena e espectadores. Além disso, Sato (1987) coloca o *Shinpa* como um dos marcos do cinema de drama japonês, pois divide as obras cinematográficas em dois grandes gêneros: o drama de época (começou a partir do teatro *Kabuki* e desenvolveu temas mais sofisticados) e o drama contemporâneo (começou com o *Shinpa* e desenvolveu realismos mais modernos). Ambos possuem grande influência de filmes estrangeiros.

Uma vez que o melodrama acompanha os assuntos e necessidades da época ou local, acontece o mesmo no Japão, por isso é importante voltar o olhar para o país, e não apenas aplicar ideais advindas do ocidente, pois cada um tem sua matriz social e cultural específica. Como exemplo dessa abordagem, Mitsuhiro Yoshimoto (1993) nota nos melodramas japoneses os medos e ansiedades da população japonesa em um dos momentos de grande incerteza sobre o futuro durante o pós-guerra e os compara com os filmes e imaginários americanos do mesmo período, que são extremamente diferentes. Antes e durante a guerra, surgiram textos melodramáticos que continham a falta de individualismo e negavam o “eu”, carregavam ideologias que estimulavam o crescimento e avanço do Japão em relação ao mundo e justificavam, de certa forma, a criação do sistema fascista. No pós-guerra, ao reafirmar o “eu” e levar as questões e contradições para o nível individual, deslocou-se os questionamentos para a busca e problematização da subjetividade, o que pode ter contribuído para a implementação da democracia (Yoshimoto, 1993). Além disso, popularizou-se no pós-guerra filmes que expunham os horrores do confronto e as perdas das famílias, dando ênfase aos inimigos causadores dos desastres.

Nos melodramas ideológicos japoneses, a história e grandes eventos históricos eram colocados em primeiro plano para enfatizar os grandes feitos e o caráter nacionalista das obras. Já em melodramas familiares ou domésticos, o contexto histórico não ficava tão evidente, mas poderiam se fundir com o psicológico das pessoas e se tornarem uma motivação para seus atos. Nas palavras de Turim (1993):

Versões personalizadas, como *Orphans of the Storm*, em um sentido, usam o histórico como pano de fundo para o melodrama doméstico e geralmente não são tratadas como representações históricas sérias. Essa formulação é enganosa, porém, porque o melodrama doméstico aqui se funde com o histórico, e a consequência é um entrelaçamento de tratamentos ideológicos de motivações e vítimas pessoais e políticas. Raro é o melodrama histórico no qual preocupações pessoais, psicológicas e



essencialmente domésticas não fazem parte da visão da história transmitida. Igualmente, a maioria dos melodramas domésticos manipula a codificação referencial do histórico na definição de relações pessoais (Turim, 1993, p. 168, tradução nossa)<sup>13</sup>.

Entre 1950 e 1960, o melodrama deixou de ser ideológico e passou a trabalhar na formação social japonesa, o que justifica o grande número de melodramas familiares produzidos, como por exemplo *Começo de Primavera (Sōshun)*, de 1956, e *Crepúsculo em Tóquio (Tōkyō Boshoku)*, de 1957, ambos de Yasujirō Ozu. Yoshimoto (1993) relata que, mesmo com a grande industrialização, o Japão foi construído com um sentimento de aporia à modernidade e ao colonialismo, e carregou as incertezas e hesitações em relação ao avanço tecnológico e às mudanças sociais durante os anos 1970. Durante o período, o melodrama serviu como um local para retratar essas incertezas e desconfianças e “articulou uma disparidade entre a modernidade e modernização, cujo ‘desenvolvimento desigual sincrônico’ tem sido a pressão sociocultural dos japoneses há mais de um século” (Yoshimoto, 1993, p. 106, tradução nossa)<sup>14</sup>. Ademais, o melodrama também destacava diferentes formas de lidar com a realidade conservadora – que ainda permeia o país atualmente.

O simbolismo se tornou um dos pontos fortes do melodrama japonês, tendo em vista que capta formas como o sobrenatural, o nacionalismo e o psicológico, transfere para a narrativa e questiona o papel do sujeito na modernidade, história e vida social. O uso do sobrenatural nos melodramas japoneses se sobressaiu principalmente quando as narrativas e estruturas das peças *Kabuki* começaram a mudar e o cinema a se destacar, o que permitiu uma diferenciação das narrativas europeias, devido a herança japonesa ser permeada de elementos sobrenaturais (Turim, 1993). As questões psicológicas foram incorporadas nos personagens e os tornaram uma lente de reflexão das preocupações da época e dramatização do momento histórico. Por isso, muitas produções nomeadas de “melodramas femininos” fizeram – e ainda fazem – muito sucesso no Japão, como os filmes de Ozu, por

---

<sup>13</sup> No original: “Personalized versions such as *Orphans of the Storm* in one sense use the historical as backdrop for domestic melodrama and are not often treated as serious historical representations. This formulation is misleading, though, because the domestic melodrama here becomes fused with historical, and the consequence is an interweave of ideological treatments of personal and political motivations and casualties. Rare is the historical melodrama in which personal, psychological, and essentially domestic concerns are not part of the vision of history conveyed. Equally, most domestic melodramas manipulate referential coding of the historical in defining personal relations”.

<sup>14</sup> No original: “[...] articulated a disparity between modernity and modernization, whose ‘synchronic uneven development’ has been the sociocultural strain on the Japanese for more than a century”.

trazerem essas demandas implícitas nas histórias de personagens, geralmente mulheres, que lidam com problemas familiares e sociais, por exemplo.

Seguindo na linha dos filmes com mulheres protagonistas, Kenji Mizoguchi foi um diretor reconhecido por utilizar características melodramáticas em suas narrativas, como na obra *Oharu: a vida de uma cortesã* (*Saikaku ichidai onna*), de 1952. As mulheres tinham papéis principais, se destacavam mais do que os *nimaimé* e se distanciavam das heroínas do *Shinpa* – que ansiavam por belos rapazes e os acompanhavam em seus finais trágicos – por deixarem suas fraquezas de lado e avançaram por conta própria (Sato, 1987). Entretanto, carregavam aspectos melodramáticos em suas jornadas, com um apelo diferente das heroínas anteriores. Segundo Sato (1987), muitos filmes da metade do século XX tinham histórias sentimentais de amor que eram retratadas no cotidiano comum de pessoas pobres e honestas, e atraíam os japoneses por causa da sua simplicidade, lirismo e semelhança com as condições sociais dos espectadores. Ou seja, as características melodramáticas que se popularizaram no teatro se modificaram e se adaptaram ao longo dos anos, sendo utilizadas como estratégias narrativas para os filmes.

Bordwell (2008) fez um breve panorama dos filmes do Japão do começo do século XX ao pesquisar sobre as variedades de ângulos utilizados por cineastas japoneses e completa a discussão do texto sobre a contribuição de Mizoguchi para os melodramas no país, especialmente nos supracitados “melodramas femininos”. Segundo o pesquisador, os filmes dessa época absorveram características das tradições literárias e teatrais que proporcionavam um arcabouço “cultural de situações dramáticas baseadas em mulheres sofredoras” (Bordwell, 2008, p. 125). Situações como “Comerciantes e funcionários apaixonam-se por prostitutas ou mulheres aristocratas, prostitutas maternais se sacrificam pela carreira de seus homens, meninas são vendidas para maridos autoritários” (Bordwell, 2008, p. 125), eram comuns e foram derivadas do *Kabuki* e do teatro de bonecos, que também renderam histórias para os romances, capítulos de jornais e para o teatro *Shinpa*. Sobre esta forma de teatro, Bordwell descreve que Mizoguchi a explorou e a adaptou em seus filmes, resultando em mais popularidade para essas narrativas:

Quando Mizoguchi entrou para a indústria do cinema, qualquer filme que arrancasse lágrimas fáceis e fosse ambientado em tempos modernos era considerado um desdobramento do gênero. O diretor adaptava algumas

dessas peças, mas, mesmo depois de começar a criar suas próprias histórias, nunca mais abandonou a estética *shinpa* (Bordwell, 2008, p. 126).

Outra contribuição do diretor – e de outros cineastas deste período – para o estilo cinematográfico japonês foi evocar um tipo de essência nacional e cultural japonesa em seus filmes. Essas produções respondiam a “um leque de demandas culturais, desde o orgulho por sua tradição artística até o nacionalismo político” (Bordwell, 2008, p. 181). Assim, apropriaram técnicas pictóricas tradicionais, criaram um “cinema hipnótico concentrado na imagem densa, matizada por deslocamentos espaciais imprevisíveis e sutis modificações nos detalhes” (Bordwell, 2008, p. 181) e utilizaram o plano prolongado para dar uma ênfase sutil na expressividade, característica apropriada das convenções da estética *Shinpa*.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da exposição sobre a estratégia narrativa e comunicacional melodramática nas obras teatrais e cinematográficas japonesas, entende-se que, mesmo de forma diferente, a imaginação melodramática aparece nas produções nipônicas para retratar as questões individuais e sociais dos cidadãos, conforme as necessidades de cada momento histórico e suas particularidades culturais. O intuito de se aproximar da história e contexto japoneses foi observar as animações japonesas, que possuem elementos de sua cultura imbricados nas suas narrativas e no modo como são construídas, e não devem ser desconsiderados ao serem utilizados como objetos de pesquisa.

Tomando o melodrama como ponto de partida e recorte do levantamento bibliográfico, já que é o elemento principal da pesquisa em andamento, buscou-se perceber suas características nas expressões artísticas japonesas, como o teatro e o cinema. Para tanto, consultou-se livros de autores asiáticos, na tentativa de observá-las pelo olhar de pesquisadores descendentes, e ocidentais que debruçam seus estudos nesse recorte em específico. Assim, descobriu-se a aparição do melodrama no teatro *Shinpa* e no cinema, em que a questão da modernidade e da tradição, o presente e passado, são temas frequentes nas produções citadas no texto. Tal como os mitos, rituais, práticas religiosas, o simbolismo, o sobrenatural, ideologia e nacionalismo, o sofrimento como parte indissociável da vida, a família vista como uma unidade, história de mulheres sofredoras, o papel do sujeito na história e na vida social, dramatização de momentos históricos e o paralelo entre o dever e a

emoção. Essas particularidades podem ser vistas nas animações japonesas, pois expressam as esperanças e pesadelos do mundo contemporâneo, as identidades em constante transformação (Napier, 2005), em adição dos hábitos e imaginários locais.

Peter Brooks (1995) entende que o valor do melodrama reside em descrever os traços de cada cultura, enquanto Pires e Nogueira (2013) avançam ao destacar que essa forma narrativa reflete a sociedade, que mesmo modernizada e atravessada por novas vivências, ainda se mostra dependente de alguns valores binários. Isto é, o melodrama continua renovando a forma de imaginar o mundo ao evidenciar assuntos que não podem ser facilmente ignorados, consegue transmitir significados que operam na individualidade das pessoas, explorar a vida social e criar novas interpretações de mundo. Com isso, o melodrama atua como uma formulação dos sentidos, pois além de demarcar expressões dos locais de produção, também demonstra questões comuns em várias partes do mundo para conseguir uma conexão com públicos diversos e provocar sensações.

Especificamente no cinema, a existência de uma imaginação melodramática faz com que o público seja afetado diretamente pela obra, pois há um envolvimento entre eles, de acordo com esse imaginário, “capaz de minimizar níveis de autoconsciência do público, atingindo o espectador em seu ponto mais frágil, naquilo que ele carrega, oculta e negocia todo o tempo: seus julgamentos sobre o mundo” (Pires; Nogueira, 2013, p. 244). Mas isso não quer dizer que o melodrama cause reações padronizadas ou alienantes, e sim que poderia ser considerado como um auxílio para o indivíduo que vive rodeado de informações e imagens, em que tudo muda o tempo todo.

Seguindo esse raciocínio, o exercício de olhar para as particularidades do melodrama japonês para, em outro momento, pensar nos animês faz sentido, pois é um dos produtos mais populares da cultura japonesa no restante do mundo, além de dialogar com outras expressões artísticas do país, como o teatro e o cinema. Suas histórias são permeadas com temas de amizade, superação, lealdade, dever e a noção de um bem maior, que são compartilhadas por jovens e adultos de várias partes do mundo, mas transparecem seus costumes, cultura e ideais. Apesar de não ser o foco do artigo, considera-se o melodrama como mediador dos animês na recepção brasileira dessa mídia, por isso considera-se relevante pensar no esforço de distribuição mundial e ao mesmo tempo notar pontos próprios das animações japonesas e seus contextos.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Joseph L.; RICHIE, Donald. **The Japanese film**: art and industry. Expanded ed. Princeton: Princeton University Press, 1982.

BALTAR, Mariana. **Realidade lacrimosa**: o melodramático no documentário brasileiro contemporâneo. Niterói: Eduff, 2019.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz**: a encenação no cinema. Tradução: Maria Luzia Machado Jatobá. Campinas: Papirus, 2008.

BROOKS, Peter. **The melodramatic imagination**: Balzac, Henry James, melodrama, and the mode of excess. London: Yale University Press, 1995.

DISSANAYAKE, Wimal (org.). **Melodrama and Asian cinema**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

ELSAESSER, Thomas. Tales of sound and fury: observations on the family melodrama. *In*: LANDY, Marcia. **Imitations of life**: a reader on film and television melodrama. Detroit: Wayne State University Press, 1991, p. 68-91.

KEENE, Donald. **Dawn to the West**: Japanese literature of the modern era - poetry, drama, criticism. New York: Henry Hold and Company, 1984.

NAKAMOTO, Michiyo. Bushido: o livro que mudou a imagem do Japão. **BBC News Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58496068>. Acesso em: 23 set. 2023.

NAPIER, Susan Jolliffe. **Anime from Akira to Howl's Moving Castle**: experiencing contemporary Japanese animation. Updated ed. New York: Palgrave Macmillian, 2005.

NOGUEIRA, Lisandro Magalhães; SAMPAIO, Ícaro San Carlo M. O olhar entre o bem e o mal no melodrama: um estudo de O medo consome a alma. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 337-353, maio/ago. 2013.

NYGREN, Scott. Inscribing the subject: the melodramatization of gender in *An Actor's Revenge*. *In*: DISSANAYAKE, Wimal (org.). **Melodrama and Asian cinema**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, p. 127-142.

PIRES, Caroline Anielle S. B.; NOGUEIRA, Lisandro Magalhães. Como palavras ao vento: considerações sobre a imaginação melodramática. **Revista UFG**, Goiânia, v. 14, n. 14, dez. 2013.

RUSSELL, Catherine. Insides and outsides: cross-cultural criticism and Japanese film melodrama. *In*: DISSANAYAKE, Wimal (org.). **Melodrama and Asian cinema**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, p. 143-154.

SANTOS, Thátilla Sousa. **A imaginação melodramática em animações de Makoto Shinkai**. 2021. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2021.

SANTOS, Thátilla Sousa; SATLER, Lara Lima. O melodrama enquanto estratégia comunicacional. **Mídia e Cotidiano**, v. 17, n. 3, p. 164-184, set./dez. 2023.

SATO, Cristiane A. A cultura popular japonesa: animê. *In*: LUYTEN, Sonia M. Bibe (org.). **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005, p. 27-42.

\_\_\_\_\_. História da animação no Japão. **Cultura japonesa**. 2013. Disponível em: <http://www.culturajaponesa.com.br/index.php/cultura-pop/historia-da-animacao-no-japao>. Acesso em: 21 set. 2023.

SATO, Tadao. **Currents in Japanese cinema**. Translation: Gregory Barrett. Tokyo: Kodansha International, 1987.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51-61.

THOMASSEAU, Jean-Marie. **O melodrama**. Tradução: Claudia Braga e Jacqueline Penjon. São Paulo: Perspectiva, 2012.

TURIM, Maureen. Psyches, ideologies, and melodrama: the United States and Japan. *In*: DISSANAYAKE, Wimal (org.). **Melodrama and Asian cinema**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, p. 155-178.

YOSHIMOTO, Mitsuhiro. Melodrama, postmodernism, and Japanese cinema. *In*: DISSANAYAKE, Wimal (org.). **Melodrama and Asian cinema**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, p. 101-126.

ふえーてーる フェーテール. 文化デジタルライブラリー. [201-]. Disponível em: [https://www2.ntj.jac.go.jp/dglib/collections/view\\_detail\\_nishikie?division=collections&class=nishikie&type=title&istart=0&iselect=%E3%81%B5&trace=detail&did=1542](https://www2.ntj.jac.go.jp/dglib/collections/view_detail_nishikie?division=collections&class=nishikie&type=title&istart=0&iselect=%E3%81%B5&trace=detail&did=1542). Acesso em: 31 out. 2023.

**As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## **GT 7 - Imagens e Performances Culturais**

### **COMO A IDENTIDADE CULTURAL GOIANA É REPRESENTADA POR TELEDRAMATURGIAS NACIONAIS**

Marcus Felipe Gouveia de Paula<sup>1</sup>

Lara Lima Satler<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Em um universo transmidiático em que séries ficcionais nacionais ganham espaço no streaming e obras de teledramaturgia buscam se reinventar e romper com formatos tradicionais, as produções buscam por novidades e histórias capazes de chamar a atenção do público. Outros espaços e contextos regionais voltam a ser buscados numa tentativa de fugir da obviedade cultural e espacial do eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Este artigo objetiva problematizar como a cultura goiana tem sido representada em produções audiovisuais, em especial, a novela Amor de Mãe (2021) e a série Rensga Hits (2022). Quais estereótipos e representações sobre a identidade cultural goiana são acionados pelas obras de e de que maneira contribuem para a formação do imaginário popular sobre a cultura regional? O contexto sociocultural de Goiânia, capital de Goiás, é diverso em suas identificações, ainda que integre traços rurais, urbanos e arquétipos de uma cultura sertaneja. O itinerário metodológico desse estudo parte dos conceitos de mapas das mediações, teorizados por Jesús Martín-Barbero, principalmente no que tange às lógicas de produção (mapa de 1998), em diálogo com as espacialidades, temporalidades, identidades e narrativas (mapa de 2017). Por meio deles, levantar-se-á aspectos de representação capazes de mediar a construção da identidade goiana por produtores nacionais, trazendo reflexões sobre a formação de estereótipos condizentes ou não com a realidade local. Ambas as obras, no que tange à espacialidade e temporalidade revelam elementos simbólicos do universo sertanejo, cenários e contextos com traços do agrário e do rural. As personagens em geral, também são retratadas dentro da perspectiva de um arquétipo identitário da pessoa caipira, como aquela que é simples, sonhadora, talentosa, bem humorada e inocente. Sotaques carregados, uso de expressões regionais descontextualizadas do significado real servem de ferramentas comunicacionais para enfatizar o imaginário popular acerca da tradição cultural agropecuarista goiana. Todavia, outros elementos se desprendem dos estereótipos, no que tange a representatividades, oferecendo perspectivas mais diversas de identidade como o protagonismo

<sup>1</sup> Graduado em Jornalismo e Direito, PUC-GO. Pós graduando em Influência Digital, PUC-RS. Aluno de Mestrado em Comunicação, PPGCOM, UFG, marcus.gouveia7@gmail.com

<sup>2</sup> Bolsista CNPq. Pós-Doutorado em Estudos Culturais, no Programa Avançado de Cultura Contemporânea, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutorado em Arte e Cultura Visual (PPGACV/ FAV / UFG). Professora do Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais (PPGIPC) e Comunicação (PPGCOM), ambos na UFG, atuando com os seguintes temas: Mediações Culturais, Cinema e Vídeo em Streaming, lara\_lima\_satler@ufg.br

feminino e negro nas narrativas e reconhecimento homossexual dentro do universo da música sertaneja.

**Palavras-chave:** Identidade goiana; Cultura; Mapa das mediações; Narrativa; Teledramaturgia.

## ***HOW THE CULTURAL IDENTITY FROM GOIANIA IS REPRESENTED BY NATIONAL TELEDRAMATURGIES***

### **ABSTRACT**

In a transmedia universe in which national fictional series gain space in streaming and teledramaturgy works seek to reinvent themselves and break with traditional formats, productions search for news and stories capable of attracting the public's attention. Other spaces and regional contexts are once again sought after in an attempt to escape the cultural and spatial obviousness of the Rio de Janeiro and São Paulo axis. This article aims to problematize how Goiás culture has been represented in audiovisual productions, in particular, the soap opera *Amor de Mãe* (2021) and the series *Renga Hits* (2022). What stereotypes and representations about Goiás's cultural identity are triggered by his works and how do they contribute to the formation of popular imagination about regional culture? The sociocultural context of Goiânia, capital of Goiás, is diverse in its identifications, even though it integrates rural, urban traits and archetypes of a country culture. The methodological itinerary of this study is based on the concepts of mediation maps, theorized by Jesús Martín-Barbero, mainly with regard to production logics (1998 map), in dialogue with spatialities, temporalities, identities and narratives (2017 map). Through them, aspects of representation capable of mediating the construction of Goiás identity by national producers will be raised, bringing reflections on the formation of stereotypes consistent or not with the local reality. Both works, in terms of spatiality and temporality, reveal symbolic elements of the country universe, scenarios and contexts with agrarian and rural traits. The characters in general are also portrayed within the perspective of an identity archetype of the country person, as someone who is simple, dreamy, talented, good-humored and innocent. Loaded accents, use of regional expressions decontextualized from the real meaning serve as communication tools to emphasize the popular imagination about Goiás' agricultural and livestock cultural tradition. However, other elements break away from stereotypes, in terms of representation, offering more diverse perspectives of identity such as female and black protagonism in narratives and homosexual recognition within the universe of country music.

**Keywords:** Goiás identity; Culture; Map of mediations; Narrative; Teledramaturgy.

### **1 INTRODUÇÃO**

A identidade cultural de um povo é construída a partir de suas tradições, valores, costumes e tantos outros elementos diferentes capazes de definir e unificar uma comunidade em especial. É influenciada a partir de fatores diversos como: origem, geografia do território, clima, migrações, desenvolvimento político, social, econômico, cultural e, sobretudo, por suas histórias e suas narrativas. A identidade não é estática, se molda com o avançar das gerações, através da forma como é compartilhada e das percepções coletivas de elementos que podem ser modificados, incorporados, perdidos e reafirmados.



De acordo com Stuart Hall (2005, p.38-39):

(...) a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. (...) Assim, em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (Hall, 2005, p.38-39).

A identidade está relacionada às representações, às percepções simbólicas e sociais. A identificação é um processo de mediação, pois parte da interação e entendimento das significações produzidas pelos sujeitos, o que acaba por revelar um conglomerado de relações de poder. Hall (1997, *apud* Woodward, 2014, p.19) diz que a “cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência” e estamos submetidos não “apenas à gama de possibilidades que a cultura oferece, isto é, pela variedade de representações simbólicas, mas também às relações sociais.”

Sobre isso, Gledhill (1997, *apud* Woodward, 2014, p.18) afirma:

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero (Gledhill, 1997 *apud* Woodward, 2014, p.18).

Dentro desse contexto, a mídia e os meios de comunicação têm papel preponderante na construção, manutenção e ressignificação de identidades ao dialogarem com o público-receptor. Martín-Barbero (2004, p. 416) ao estudar a cultura, comunicação e política na América Latina menciona a formação de identidade dentro de contextos espaciais específicos, como a cidade, considerada por ele, “lugar de constituição do simbólico e colocação em cena da ritualidade cidadã, produção e recriação de uma cultura na qual participam os grupos e os indivíduos como “atores” mediante sua atividade de seleção e reconhecimento.”

Conhecido tradicionalmente por ser Estado berço de diversos cantores de música sertaneja que ganharam fama nacionalmente nas décadas de 1980 e 90, Goiás também se consolidou na contemporaneidade como grande indústria de composições do gênero musical, atraindo olhares de artistas em todo o país.

A identificação sertaneja está enraizada na cultura goiana, não só pela música, mas também, pelas tradições de uma sociedade originariamente rural. O passado conduz parte do processo de formação da cultura goiana, que está em constante evolução. Todavia, nesse contexto, verifica-se culturalmente uma consolidação de estereótipos, na maioria das vezes, retratados com sobrecargas representativas. A figura do/da “caipira” goiano/goiana. Homens e mulheres que gostam de sertanejo, rurais, que puxam o “r” ao falar e são apaixonados por pequi e pamonha.

Chaul (2011) rememora as origens de Goiás para entender a formação do termo “goianidade”. Expressão convencionada e utilizada para retratar a essência e a identidade cultural específica do estado. A ocupação e o desenvolvimento da região foram motivados pela busca por ouro e a exploração mineral durante o período colonial, iniciada no final do século XVII. Assim retrata:

(...) Os viajantes que passaram por Goiás com seus olhos embotados de realidades europeias conseguiram vislumbrar um aspecto comum: a decadência da capitania. Esse estigma de terra do "atraso", da "decadência", do marasmo e do ócio, serviu para se identificar o goiano – e criar o que chamaríamos de goianice (Chaul, 2011, p.5).

Segundo Chaul (2009, p. 100), Goiânia (...) “é um pedaço de modernidade cravado no sertão de Goiás. Capim em meio ao concreto, crescendo desordenadamente por entre bairros e vilas, luz neon em contraste com o entardecer do interior de Goiás”.

A proposta deste artigo surge diante de uma dupla motivação pessoal de um dos seus autores: a) a primeira, enquanto cidadão goiano e goianiense, receptor de conteúdos da mídia e observador dos imaginários populares formados frente à identidade regional; b) por exercer também o papel de emissor enquanto jornalista e ator.

Bakhtin (2010, p.174) acredita que “o sentido de um discurso não está localizado nem no emissor, nem no destinatário, mas na unidade dialógica de ambos”, ou seja, a partir da mediação de sentidos que ocorre entre ambos. Assim, um de seus autores, se vê como sujeito-agente no meio destes dois universos comunicacionais e ao mesmo tempo, objeto-persona de resistência contra os estereótipos representativos.

## **2 A TELEDRAMATURGIA ENQUANTO OBJETO DE ANÁLISE**

Jesús Martín-Barbero (2004, p.25) ao investigar a comunicação na América Latina, cita Gramsci, “só investigamos de verdade o que nos afeta”, e afetar vem da palavra afeto. Martín-Barbero evidencia uma afeição intelectual à telenovela enquanto produto e prática comunicacional capaz de revelar o melhor e o pior da relação entre o popular e o massivo.

Segundo Ribeiro e Tuzzo (2014, p.6) as telenovelas representam aspectos da cultura do país, integrando e mediando a formação de identidades. É um produto cultural, produzido pela mídia capaz de interligar realidades sociais de diferentes sujeitos por meio das representações sociais.

As configurações comunicacionais e mercadológicas estão em constante movimento, influenciadas pelas novas tecnologias e relações de consumo. O espectador não é passivo, não estende seu controle remoto, buscando na programação da televisão o que assistir. Ele tem o poder de escolher que conteúdo quer consumir, quando e onde quiser.

A teledramaturgia contemporânea tem se reinventado no que tange a formatos de produção, distribuição e consumo de produtos. As plataformas de streaming disputam como as antigas locadoras de filmes pela atenção dos clientes em suas prateleiras virtuais de catálogos, capazes de alcançar um público global e diversificado. Voltando à temática sobre a identidade, Hall (2006), afirma que esta é um produto de interações, que podem acontecer face a face ou pelas mediações. A teledramaturgia é uma dessas mediações e, portanto, é o nosso objeto de estudo.

### **3 OS MAPAS E MEDIAÇÕES DE MARTÍN-BARBERO ENQUANTO ESCOLHAS METODOLÓGICAS**

Para Martín-Barbero (2018, p.20), as mediações surgem como produto de múltiplas abordagens da vida social e das culturas cotidianas, rompendo com o midiacentrismo dos meios de comunicação como autoridades máximas e únicas detentoras do saber. Os estudos culturais de Martín-Barbero voltados à América Latina propõem a elaboração de mapas das mediações, capazes de indicar o horizonte para se “re-conduzir” os estudos da comunicação e dos meios a partir das matrizes culturais (o popular) e os espaços sociais (localidades), englobando estruturas e sujeitos.

As mediações, assim, são as diversas perspectivas pelas quais os conteúdos produzidos pela mídia são criados, interpretados e contextualizados pelo público. Para Martín-Barbero (1992, p.20), a comunicação é uma relação de diálogo e as mediações são

elos entre a cultura de massa e as culturas locais. São importantes marcadores no desenvolvimento da identidade cultural e na formação de comunidades simbólicas, capazes de demonstrar como os sujeitos se apropriam da cultura massificada e com elas interagem na elaboração de suas identidades.

Ao longo de sua carreira, o autor desenvolveu sucessivos mapas de mediações, acompanhando assim o caráter mutável e renovador da comunicação. Assim, foram criados mapas de 1987, 1998, 2009 e 2017.

Neste trabalho serão analisadas algumas mediações específicas dos mapas de 1998 e 2017.

**Figura 1: Mapa Metodológico das Mediações - 1998**



Fonte: RINCÓN, 2019

No centro do mapa (Figura 1) constam as mediações constitutivas: comunicação, cultura e política; consideradas estruturas-base em todos os mapas de Martín-Barbero. A cultura remete à maneira como os conteúdos são apropriados conforme as experiências individuais do sujeito, a comunicação denota o diálogo entre emissor e receptor através das mensagens e, a política remete às relações de poder capazes de moldar conteúdos conforme interesses.

Sobre as mediações de Martín-Barbero, Ronsini (2010, p.9) discorre sobre a divisão do mapa em dois eixos: a) um histórico, horizontal, relacionando as matrizes culturais (produção hegemônica de comunicação baseada no capital e nas transformações tecnológicas e sua cumplicidade com o imaginário subalterno) e os formatos industriais (um tratamento das formas simbólicas e sua transformação em discursos, gêneros e programas); b). um sincrônico, vertical, entre lógicas de produção (a preocupação com a organização das

formas culturais em termos dos interesses de Estado e de mercado na regulação dos discursos pela técnica para atender às demandas da recepção) e competências de recepção/consumo (peculiaridades de como o conteúdo é apropriado pelo receptor, práticas sociais que condicionam a produção de sentido).

Do cruzamento dos eixos é possível estabelecer, submediações. Lopes (2018, p.20) cita e define cada mediação: a) institucionalidade, interesses e poderes existentes, públicos e privados; b) socialidade, laço social, relações cotidianas das pessoas enquanto agentes; c) tecnicidade, novo contexto dos meios, operadores técnicos, perceptivos e estéticos e, d) ritualidade, modos autorizados de olhar, ouvir, ler, ligados à memória social do gosto, da classe, do hábito.

**Figura 2: Mapa Metodológico das Mediações - 2017**



Fonte: RINCÓN,

2019

O mais atualizado dos mapas de Martín-Barbero insere no eixo histórico ou horizontal as mediações de sensorialidades (por meio do sensorial perceber as diversas crises existentes no indivíduo, apesar do otimismo tecnológico do momento) e tecnicidades (pensar a tecnologia que não está só nos dispositivos, mas nos novos modos de percepção e linguagem, em novas sensibilidades e escritos) ao abordar esta mediação como central, na atualidade.

Longhi e Winkes (2022) descrevem que, no eixo sincrônico, horizontal, surgem as mediações de temporalidades e espacialidades. Já nas submediações, são trazidos novos conceitos como: a) identidades, formas assumidas pelas performances sociais; b) narrativas, moldadas por rituais produzem histórias que permanecem na memória coletiva; c)

cidadanias, referentes às cidades, aos direitos e às formas de ganhar poder na vida cotidiana e, d) redes, modo como o mundo natural e o ecossistema podem ser lidos.

Dentro dos contextos dos mapas apresentados, estudar-se-á as seguintes mediações em pontos de análise das obras teledramatúrgicas em questão: a) as lógicas de produção (mapa de 1998) - observando as escolhas representativas das narrativas; b) no mapa de 2017: temporalidades e espacialidades (contrastes de relação entre atraso, rústico e moderno); c) identidades (na interação com identificações) e, d) narrativas (em diálogo com a linguagem que medeiam os sentidos e as identidades representadas).

## **4 OBJETOS DE ANÁLISE**

### **4.1 A novela Amor de Mãe e a cena do bar em Goiânia**

A novela Amor de Mãe exibida no horário das 21h na TV Globo estreou em novembro de 2019 e precisou ser interrompida em março de 2020 por causa da pandemia de Covid-19. A segunda etapa de episódios foi exibida somente em março de 2021. A obra conta com 125 capítulos com uma média de 55 a 65 minutos cada.

A trama de Amor de Mãe circula em 03 (três) núcleos principais, acompanhando a vida de três mulheres de caminhadas e realidades diferentes enquanto elas têm seus destinos cruzados pelo mesmo sentimento: o amor que sentem pelos filhos.

A novela se passa nos tempos atuais, basicamente na cidade do Rio de Janeiro, representando diferentes classes sociais dos núcleos narrativos e retrata um pouco da identidade nordestina através de uma de suas personagens centrais. Durante os 125 capítulos da novela, somente no último há um deslocamento da trama para Goiás.

A cena então se transporta para uma mesa de bar ao ar livre, com garrafa de cerveja e chapéu. Leila está servindo os clientes. A personagem, considerada uma das vilãs, buscou durante toda a trama se vingar do marido que estava tendo um caso enquanto ela permaneceu 08 anos em coma após sofrer um grave acidente. Leila acaba por se envolver em diversos crimes, se tornando comparsa de Penha (Clarissa Pinheiro). Aos poucos essa amizade acaba por se tornar um romance. E no último capítulo, após escaparem da polícia, o casal foge para Goiânia e abrem um bar, chamado L & P Goiás Drinks, como revelado no letreiro disposto na fachada do interior do estabelecimento. O local é rústico, com temática sertaneja, pessoas de chapéu, bota, cavalos na porta. Leila, após servir a clientela recebe de

Penha a notícia da cura da filha. Emocionada ela chora e beija Penha. Dessa forma a cena termina.

#### **4.2 A série Rensga Hits sobre o universo da música sertaneja**

A série Rensga Hits produzida pela Globoplay e Glaz Entretenimento, conta com 08 episódios, com média de 40 minutos e foi lançada em agosto de 2022 com dois episódios na tv aberta e a primeira temporada completa exibida semanalmente na plataforma de streaming.

Inspirada na indústria da música sertaneja no Brasil a série se passa basicamente em Goiânia e conta a história da protagonista Raíssa (Alice Wegmann) que vive numa fictícia cidade do interior goiano. No altar, prestes a se casar, Raíssa revela a traição do noivo, desiste do casamento e foge para Goiânia em busca do sonho de se tornar cantora sertaneja para desespero da mãe, Maria Abadia (Lúcia Veríssimo). Compositora, a jovem tem sua música “Desatola Bandida” roubada pelo produtor Isaías (Mohamed Harfouch) e acaba sendo gravada pela arrogante cantora Gláucia Figueira (Lorena Comparato), a nova queridinha do sertanejo. Lutando contra todos para provar que a música é de sua autoria, Raíssa conta com a hospitalidade de Carol (Maíra Azevedo) dona de um espetinho que toca música sertaneja, que oferece emprego e moradia à jovem. Raíssa se torna alvo das brigas entre as empresárias do ramo sertanejo Marlene (Deborah Secco) e Helena Maravilha (Fabiana Karla) produtoras rivais que querem agenciar seu talento. Além da carreira promissora, vive romance com o "príncipe da sofrência" Enzo Gabriel (Maurício Destri). Cria laços de amizade com o cantor sertanejo gay, Deivid Cafajeste (Alejandro Claveaux) que esconde dos fãs sua sexualidade e lucra com a fama de hétero, mas acaba se apaixonando pelo segurança Kevin (Samuel de Assis). A trama ainda conta com a dupla sertaneja Thamires (Jennifer Dias) e Théo (Sidney Santiago), irmãos gêmeos pretos famosos desde a infância e que vivenciam desentendimentos na carreira.

A série foi gravada em Goiânia de agosto a novembro de 2021, ainda num contexto de pandemia, trazendo como cenários e locações fixas o simples e popular bar do espetinho, as sedes luxuosas das produtoras de música sertaneja, um espaço de festas onde acontece o evento de premiação de música, chamado Berrante de Ouro, etc. Gravações de cenas externas aconteceram em praças e ruas de uma cidade no interior em Goiás, retratando o

simplório vilarejo fictício de Lucas do Rio Claro (onde a protagonista mora), num “pit-dog” na Praça do Sol, loja de roupas, ruas de Goiânia e imagens panorâmicas por drone foram feitas em alguns pontos conhecidos como o Centro Cultural Oscar Niemeyer, Monumento dos Três Marcos, etc.

Vale ressaltar que a produção fomentou a contratação de artistas e profissionais locais para complementar a equipe que puderam acompanhar mais proximamente os roteiros, personagens e os detalhes da trama.

Muitos, inclusive, serviram de apoio a consultas, pesquisas de campo, laboratórios por parte dos próprios atores, atrizes e diretores ao investigar o perfil do goiano, suas características, sotaques, expressões, gostos, costumes, etc. Sendo ator, um dos autores deste trabalho, foi convidado a ingressar no elenco de apoio para interpretar o personagem de um repórter que ingressaria na trama no episódio sete. A participação na série também é um dos elementos motivadores para a escolha do tema deste artigo, diante da experiência vivida nos sets, o resultado final da obra e considerações pessoais frente às representações trazidas sobre a identidade goiana.

## **5 ANÁLISES DOS OBJETOS E AS MEDIAÇÕES**

### **5.1 Lógicas de produção e as escolhas representativas**

De acordo com Martín-Barbero (2018, p.18) as lógicas de produção são as estratégias utilizadas na produção de conteúdo midiático, passíveis de influência por diversos fatores, incluindo os objetivos comerciais, as demandas da indústria cultural e as relações de poder presentes na sociedade. São escolhas, caminhos definidos pelo emissor para se estruturar o produto a partir de interesses em jogo.

No contexto da série Rensga Hits (2022) é possível identificar a aplicação da lógica do entretenimento, no intuito de atrair a atenção dos espectadores para um enredo cativante e inovador. Nenhum produto audiovisual seriado fora produzido nesse sentido de retratar o universo da música sertaneja no Brasil, trazendo nuances de humor por meio de personagens fortes, ainda que apresentem certas sobrecargas representativas.

A série se pauta na busca por lucro e audiência, acompanhando as demandas de mercado e também para atender as preferências do público. Rensga Hits produziu toda a trilha sonora e composições sertanejas autorais, para preencher a sonoplastia da obra, mas



sobretudo, descolando um novo produto. As músicas cantadas pelos personagens acabam por se tornar maiores que os mesmos e um conceito de transmidialidade de mercado é aplicado aqui. A obra se expande para outras mídias, por exemplo, as plataformas de streaming musical, como o *Spotify*. O estilo musical sertanejo é febre nacional e ganha a cada dia mais fãs e ouvintes, porque não criar uma série para tratar sobre essa indústria? Rensga Hits apesar de todas as críticas (e elas sempre existirão) já está desenvolvendo a segunda e terceira temporadas.

## 5.2 Temporalidades e espacialidades: contrastes de relação entre atraso, rústico e moderno

**Figura 3: Bar Externa - Novela Amor de mãe**



Fonte: GLOBOPLAY, 2021

Na novela *Amor de Mãe* (2021), o casal Leila e Penha, dupla de vilãs, foge da polícia e se escondem no interior do país, abrindo um bar chamado “L&P Goiás Drinks”. Toda a cena nos remete a elementos rústicos que carregam o emblema de algo simplório, ultrapassado. O diálogo de Leila ao atender a clientela do bar formada por pessoas simples, usando botas, roupa xadrez, chapéus, tomando cerveja e comendo torresmo. A estética do bar com mesas de plástico, chão de terra batida, cavalos, muros sujos com cartazes de cerveja rasgados, arquitetura do bar com portas de madeira antigas, mesa de sinuca, letreiro luminoso com o nome do bar, símbolo de boi, garrafas de cachaça na prateleira do bar, um berrante pendurado como decoração. A cena perfaz uma quebra estética com tudo o que foi mostrado até então no último capítulo da novela com ambientes urbanos condizentes com a realidade de uma cidade qualquer dos dias de hoje. Subtende-se, inclusive, que o casal de vilãs, para fugir da polícia, tenha escolhido se esconder numa pacata localidade, onde não

chamariam a atenção ou correriam o risco de serem identificadas. Goiás assim seria rota para pessoas fugitivas escaparem da impunidade? Goiânia seria o espaço do atraso, onde a lei não chegou?

**Figura 4: Bar Interna - Novela Amor de mãe**



Fonte: GLOBOPLAY, 2021

Nesse prisma, a cena poderia se passar em recortes temporais, inclusive, antigos, o bar tranquilamente se passaria como estabelecimento dos anos 1990, 80 e talvez, até 70. O único elemento presente na cena que nos conecta com a contemporaneidade é o celular na mão de Penha, elemento que acaba por fazer a ponte narrativa com a cena anterior, nos transportando novamente para o enredo da novela.

Na série *Rensga Hits* (2022), a temporalidade e a espacialidade são mescladas com cenas que se passam no interior, numa cidade fictícia chamada Lucas do Rio Claro em Goiás, que possui elementos similares ao da novela *Amor de Mãe*, retratando uma sociedade rural, uma Igreja da cidade simples, carro antigo, poeira e escolhas estéticas trabalhadas em cores pastéis, sem muita vivacidade, privilegiando tons terrosos.

Em contrapartida, quando a trama se transporta para Goiânia, os elementos rústicos ainda permanecem, mas se mesclam com o urbano, no Bar do Espetinho onde a protagonista começa a trabalhar e a morar. Mesas de bar, cerveja, decoração com violões, cabeças de boi, personagens de chapéu e camisa jeans.

Vale ressaltar que a trama, também, se passa nos dias de hoje, mas, algumas escolhas estéticas também fazem conexão com uma temporalidade possível de outras épocas, como as cenas que se passam no interior. Basicamente a narrativa da série se passa em ambientes internos, seja o Bar de Espetinho, a luxuosa casa da produtora *Rensga Hits*, o espaço de eventos onde acontece o *Berrante Music Awards*. Poucas cenas revelam o ambiente urbano

da capital Goiânia, algumas em ruas esparsas, uma cena em especial na Praça do Sol, revelando uma tradição local, o *pit dog*, ainda que de maneira sutil. A valorização e a amostragem da cidade se restringem a registros de cobertura exibidos entre cenas, de até 5 segundos, onde mostram locais como o Centro Cultural Oscar Niemeyer, a Avenida 85 e poucos outros.

**Figura 5: Cena Casamento Interior – Série Rensga Hits**



Fonte: GLOBOPLAY, 2022

**Figura 6: Cena Bar do Espetinho - Goiânia – Série Rensga Hits**



Fonte: GLOBOPLAY, 2022

A série ainda oferece contrastes ao comparar a protagonista Raíssa que veio do interior com o sonho de ser cantora, trazendo consigo apenas o violão do pai e seu carro, uma caranga 86 e, Gláucia, aspirante a celebridade sertaneja, ambiciosa e altamente ligada às redes sociais e tecnologias na busca por emplacar algum sucesso musical na mídia. Dois universos que se encontram, revelando perfis de uma mesma geração, mas com identidades e formações distintas.

Sobre as temporalidades, Martín-Barbero faz uma reflexão a respeito da nova era do sensível, trata-se menos de aparato, mas de captar como, ao articular técnica e cultura, esses

jovens nos fazem ver que estamos diante de novos modos de perceber, sentir e estar no mundo. Martín-Barbero (2017, *apud* Rincón, 2019, p.81) retrata:

(...) un nuevo sensorium y nuevas temporalidades que permiten la investigación estética que explora la sensibilidad de las nuevas generaciones. Una generación “cuya empatía con la cultura tecnológica está hecha no sólo de facilidad para relacionarse con los aparatos audiovisuales e informáticos sino de complicidad cognitiva con sus lenguajes, fragmentaciones y velocidades (Martín-Barbero 2017, *apud* Rincón, 2019, p.81).

### 5.3 Identidades e identificações

Berger e Luckman (1997, p.30 *apud* Rincón, 2019, p. 245) afirmam que a identidade é um fenômeno que se origina da dialética entre o indivíduo e a sociedade. Ela é quem nos ensina e mostra quem somos e quem podemos ser ou não. Através de continuidades e rupturas os processos de identificação se produzem historicamente e podem se transformar.

Ao analisar o poder das narrativas contemporâneas da teledramaturgia, Mittell (2015, p. 38 *apud* Vidica, 2022, p.46) dispõe que, as narrativas complexas de hoje em dia são designadas para um telespectador perspicaz não somente para prestar atenção de primeira, mas para reassistir de modo a notar a profundidade de referências, para se encantar com as exhibições de capacidades e continuidades e para apreciar detalhes que requerem o uso deliberado de pausa e rebobina.

Mas a linha entre a identificação ou não é bastante tênue. Qualquer deslize é capaz de provocar, o que Goffman (1982, *apud*, Rincón, 2019, p.245) intitula de manipulação de identidades, “Sem essencialismos, sem determinações, mas como papéis em um palco, que é a vida social.” Seja no desempenho de representações idealizadas, seja na dissimulação e encobrimento.

Na série *Renga Hits* (2022) fica clara a existência de arquétipos dos personagens, ou mesmo representações com altas doses limitantes, sobretudo ao contextualizar o “eu goiano”. Raíssa, a protagonista, inocente, porém corajosa, abandonou a vida tranquila morando com a mãe e trabalhando na oficina de carros da família para buscar seu sonho de ser uma cantora sertaneja e assim, parte para Goiânia. Mas Raíssa em sua jornada da heroína ainda passaria por diversas provações e pontos de virada até alcançar seu sonho. Se apaixona por um rapaz bonito, educado, é correspondida, mas existem entraves para o relacionamento acontecer. Por ordens de sua empresária, Enzzo Gabriel, cantor sertanejo

que acaba de estourar nas paradas precisa sustentar um relacionamento de fachada com a também cantora sertaneja, Thamires.

Quem não sofre, torce, vibra, se emociona diante do arquétipo da boa moça goiana pobre, sofrida, mas bela, talentosa, audaciosa e que vai agarrar com unhas e dentes as oportunidades para alcançar o que deseja?

Uma das personagens, a produtora musical Marlene, com timbre de voz mais grave, sempre veste calças compridas com cinto afivelado e camisas. O perfil levemente masculinizado, sem maquiagem, contrasta com sua personalidade materna de proteger, cuidar e zelar por aqueles que trabalham com ela. Ainda assim, seu caráter profissional é bastante realista e por vezes duro ao falar sobre sobrevivência no mercado sertanejo.

No episódio quatro ao conversar com o cantor e agenciado Deivid Cafajeste que sugere uma “repaginada” na carreira, Marlene responde:

Foi você que chegou pra mim com esse personagem, eu nunca obriguei você a nada não. No mundo do sertanejo ou você é o corno que sofre ou safado que chifra. Eu não preciso nem lembrar a você, quem você é. (...) Cafajeste, é isso que o povo quer ver, o safado, cachorro, sem vergonha, você não pode se tornar o trouxa apaixonado e sabe porquê? Porque o sofrimento de cafajeste é cerveja quente, bafômetro na madrugada, né? Agora vai que hoje tem show e eu quero ver as calcinhas da mulherada tudo voando no palco (...) (Personagem Marlene, ep.4. Rensga Hits, 2022).

A série traz à tona também alguns tabus e faltas de representatividade dentro do contexto da música sertaneja criado pelo mercado e a mídia. O personagem Deivid Cafajeste, ícone popular, amado por uma legião de fãs, migra entre seus conflitos internos, continuar no topo do mercado, com seus cliques ousados, roupas extravagantes e postura de sedutor ou se permitir viver sua verdadeira sexualidade e declarar seu amor torrencial por Kevin, seu segurança.

Ainda assim, a personagem Thamires se destaca na trama pelo protagonismo feminino preto, numa realidade onde não existem representatividades pretas no universo sertanejo, ainda mais, mulheres. A personagem, também rompe com o sistema machista ao descobrir que ganhava 30% a menos que seu irmão gêmeo, parceiro de dupla desde a infância, ainda que fosse a voz principal, a compositora da dupla, os cachês eram diferentes, mantido em segredo pelo irmão e pela empresária.

#### 5.4. Narrativas, linguagem e discurso

Segundo Rincón (2019, p.166) num panorama contemporâneo o conceito de narrativa se pauta nos seguintes fatores: a) a narrativa é um fenômeno trans-linguístico e trans-literário, podendo ser sustentado por diferentes linguagens e códigos e, b) a narrativa é um fenômeno interdisciplinar, envolvendo desde manifestações sociais do cotidiano até outras atividades humanas, desde formulações identitária a construções mentais. Barthes (2001, p.158, *apud* Rincón, 2019, p.165) diz:

Los personajes ganan sentido si se insertan en el nivel de la narración. Este nivel narrativo está ocupado por los signos de la narratividad. Lo que ocurre en la narrativa no es el elemento referencial, pero es el lenguaje, “la aventura del lenguaje”. En ese sentido, todo debe ser analizado, pues ningún rasgo es insignificante. “La narrativa es una actividad de lenguaje (de significación y de simbolización)” (Barthes, 2001, p. 158, *apud* Rincón, 2019, p.165).

As narrativas estão presentes no cotidiano de diversas formas, seja nas conversas, no trabalho, nos jogos, na escola, na política, onde quer que haja comunicação, lá estará a narrativa. Rincón (2019, p. 181) assim complementa:

Dentro da racionalidade instrumental, as narrativas, em seus novos ambientes, emergem como mediações de sensibilidade, reinventando, em espaços públicos e privados, a corporeidade, os gestos, cuja materialidade significativa compõe a comunicação cotidiana, necessariamente presididos pelo simbólico e, portanto, o imaginário (Rincón, 2019, p.181).

A série Rensga Hits (2022) ao se apropriação da identidade goiana e representá-la midiaticamente em um produto de entretenimento, precisou desenvolver na trama elementos consistentes e convincentes capazes de refletir a cultura goiana no que tange aos seus costumes, tradições, preferências. Isso também aconteceu dentro do campo da linguagem oral. Percebe-se um esforço por parte do elenco em representar fidedignamente os sotaques regionais.

Expressões como: “fi”, “véi”, “boto fé”, “seu zap”, “xispa”, “lasqueira”, “pica a mula”, “larga de dar rata”, “pudim de pinga”, “top”, “muito massa”, “perfeita”, “seu pequi roído”, foram inseridas nos episódios, muitas de forma sutil e condizente, outras, um pouco forçadas e caricatas, não apropriadas ao contexto do discurso.

Vale ressaltar que frente à presença de equipe formada por profissionais goianos durante os meses de gravação, elenco e direção puderam conversar, pesquisar, pedir indicações, tirar dúvidas a respeito dos sotaques e uso de expressões regionais.

Apesar disso, é perceptível em alguns personagens um uso exagerado do sotaque e de inclusive, um equívoco de erro semântico relacionado ao uso da palavra “Rensga”. Segundo o site Dicionário Informal, a expressão “rensga” é um regionalismo usado pelo goiano para demonstrar espanto intenso e admiração por algo feito. Exemplo: Reeenssssgaa! Você conseguiu mergulhar por 10 minutos sem precisar buscar oxigênio na superfície!

O primeiro uso da expressão na série se dá no primeiro capítulo. Após Raíssa abandonar o noivo no altar e entrar para seu carro decidida a se mudar para Goiânia, simultaneamente ela trava o seguinte diálogo com a mãe Maria (Lúcia Veríssimo) que se encontra preocupada, mas estimula a discussão com a filha.

**Figura 7: Fuga do Casamento e fala da mãe – Série Rensga Hits**



Fonte: GLOBOPLAY 2022

Segue transcrição do diálogo na íntegra com indicações de ações:

Maria -Raíssa, desce desse carro. Você não tem condição de dirigir.

Raíssa - O que eu não tenho condição mãe, é de ficar atrasando minha vida aqui nessa cidade. Eu vou fazer o que eu devia ter feito há muito tempo. Vou largar de ser besta. Vou correr atrás do meu sonho.

Maria (chorosa) – Raíssa, você tem coragem de me abandonar? De me largar aqui sozinha, exatamente como o canalha do seu pai fez comigo.

Raíssa – O pai não te largou não mãe. Ele morreu! Pelo menos ele morreu tentando. (Raíssa solta o freio de mão e carro começa a se deslocar lentamente)

Maria (acompanhando o avançar do carro) – Você não sabe o que dizendo menina. Seu lugar é aqui, do meu lado. Do lado da sua família! Comigo Raíssa! Aqui em Lucas do Rio Claro. (carro arranca e a mãe fica para trás)

Maria (ao longe, grita) – Raíssa você não vai durar nem 24 horas longe de mim! Rensga! (Sobe som de música de Zezé di Camargo e Luciano – Não aprendi dizer adeus. Carro ao longe contornando a praça da cidade.) (Rensga Hits, 2022, Globoplay).

A expressão ainda é usada outras vezes nos demais episódios por outros personagens, mas, de forma a respeitar o significado da palavra.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As fronteiras não limitam, permitem pensar que existem outros caminhos, outras possibilidades. Oferecem a oportunidade de ir além, de questionar limites impostos, de buscar novos mapas que façam sentido na eterna busca por se conhecer.

Os mapas de Martín-Barbero surgem como lampiões a mostrar o que pode estar mais além, romper com as convenções, com tudo que é moldado, estipulado, condicionado. Investigar a identidade cultural goiana representada nas produções audiovisuais aqui analisadas é perceber que percepções particulares não correspondem a verdades absolutas, pois partem da experiência de vida do sujeito emissor e receptor de mensagens.

Ainda que se passem nos dias de hoje, ambas as obras retratam a cultura goiana do sertanejo revelando traços fortes de ruralidade, não somente nas imagens e cenários explorados, mas na condução da narrativa ao colocar Goiás num pano de fundo de sociedade agropecuária, interiorana, não moderna. A retratação do ambiente urbano e demais cenários culturais de Goiânia são minimizados, restritos a curtas cenas e imagens de transição. Quanto às identidades representadas, estereótipos são percebidos, reforçando o imaginário popular acerca da cultura sertaneja e escolhas de produção e narrativa acabam por revelar excessos na forma de representação, por meio de sotaques e uso de expressões regionais erroneamente. Todavia, há aberturas relevantes para retratar outras representatividades dentro do contexto sertanejo.

Goiânia foi uma cidade planejada para ser a nova capital nos anos de 1930, enquanto proposta de projeção política de Pedro Ludovico Teixeira em busca de investimentos para o estado, num estímulo capitalista de ocupação do interior do país. Uma promessa de progresso e modernidade de forma a unificar o urbano e o agrário no Centro-Oeste brasileiro, projetada para pouco mais de 50 mil habitantes. Contextualização histórica, talvez, desconhecida por grande parte das pessoas.

Chaul (2009) traz a seguinte reflexão:

Goiânia viva, country, countrypira, sertaneja, carnavalesca, nenhum rótulo é maior que sua dimensão histórica, permeada de heterogêneas faces de um mesmo rosto. Qualquer rótulo será mera expressão de um mero pedaço de seu todo, de suas



mesclagens culturais, de suas simbioses geradoras de talentos de sua gente. Goiânia tem útero macunaímico, formação geral entre o urbano e o rural, art déco, berrante sampleado em múltiplos tons (Chaul, 2009, p.110).

Como a cultura goiana tem sido representada nas produções audiovisuais seriadas? Estigmas, estereótipos, exageros, talvez. Mas, o goiano e goianiense se destacam por ser um povo acolhedor, amigo, batalhador, alegre e especial. A investigação trazida neste estudo não para por aqui. Há outros mapas a se explorar, outros contextos a se pensar. Até breve.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOR DE MÃE. Criação: Manuela Dias. Direção geral: José Luiz Villamarim. Tv Globo. 2020. Acesso em 15 jul. 2023.

BAKHTIN, M. M. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

CHAUL, Nasr Fayad. **Goiânia: a capital do sertão**. Revista UFG, Goiânia, ano XI, n. 6, jun/2009. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/48235>>. Acesso em 13 jul. 2023.

CHAUL, Nasr Fayad. **A identidade cultural do Goiano**. Cienc. Cult., São Paulo, v. 63, n.3, p.42-43, jul/2011. Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252011000300016&lng=en&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252011000300016&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 13 jul. 2023.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em <https://www.dicionarioinformal.com.br/diferenca-entre/rensga/nuss/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.  
JENKINS, H. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York University Press. 2006.

LONGHI, R. R. e WINQUES, K. **Dos Meios às Mediações (Algorítmicas): Mediação, Recepção e Consumo em Plataformas Digitais**. Universidade Federal de Santa Catarina. Matrizes, vol. 16, núm. 2, pp. 151-172, 2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1430/143072162009/html/>

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Ed Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: 3 introduções**. Matrizes. V.12 - Nº 1 jan./abr. 2018 São Paulo - Brasil JESÚS MARTÍN-BARBERO Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31>

NOGUEIRA, Renata. **Partiu Goiânia - como a cidade se transformou no mais importante mercado da música sertaneja**. In.: Uol Entretenimento. 2018. Disponível em: <https://www.uol/entretenimento/especiais/goiania-fabrica-da-musica-sertaneja.htm#leia-tambem>. Acesso em: 16 jul. 2023.

RENSGA HITS. Criação de: Carolina Alckmin e Denis Nielsen. Direção de: Leandro Neri e Carol Durão. Globoplay e Glaz Entretenimento. 2022. Acesso em 15 jul. 2023.

RIBEIRO, L. C.; TUZZO, S. A. **Jesús Martín Barbero e seus estudos de mediação na telenovela**. Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 16, n. 2, p.39–49, 2013. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/29187>. Acesso em: 14 jul. 2023.

RINCÓN, Omar et al (Org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito, Ecuador: Omar Rincón/ Ciespal, 2019.

RONSINI, V. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)**. In: ANAIS DO 19º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2010. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2010/trabalhos/a-perspectiva-das-mediaco-es-de-jesus-martin-barbero-ou-como-sujar-as-maos-na-coz?lang=pt-br>>

SILVA, Tomaz Tadeu de. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.) Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15.ed - Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

VIDICA, A.R. et al. (Org.) **Múltiplos olhares sobre a pesquisa com imagens**. Goiânia: Cegraf UFG, 2022.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 7 - Imagens e Performances Culturais

### UMA IMAGEM E TRÊS NARRATIVAS: O PODER DE TRANSCRIÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Ayeska Andrade Echegaray<sup>1</sup>

Ana Rita Vidica Fernandes<sup>2</sup>

#### RESUMO

Nosso objetivo neste artigo é levantar questões e provocações de como a imagem pode influenciar e contribuir para a construção de narrativas nas mídias sociais a partir de um processo de transcrição, assumindo significações diversas conforme o grupo que a recebe. Segundo Etienne Samain, as imagens devem ser pensadas dentro de um sistema que inclui quem a vê, como a vê e em que contexto, sem deixar de lado a forma como ela foi produzida, por quem e com que intenção. Trazemos ainda Walter Benjamin, sob a ótica de Luciana Lobo Miranda, na reprodutibilidade da imagem no âmbito da subjetividade, o mapa das mutações culturais de Martín-Barbero e o método de análise de Gilliam Rose para analisar a reprodução e transformação de uma imagem no ambiente digital, por natureza interativo, segmentado e diversificado. Utilizamos a imagem do submersível (submarino) Titan a ser analisada em três dimensões: jornalística, política e humorística (meme). Concluímos que há ressignificações e apropriações diversas dessa imagem, construindo múltiplas narrativas que se associam a distintos modos de ver em seus contextos socioculturais.

**Palavras-chave:** imagens nas redes; mídias digitais; transcrição; narrativas; submersível Titan.

### ONE IMAGE AND THREE NARRATIVES: THE POWER OF TRANSCREATION IN DIGITAL SOCIAL MEDIA

#### ABSTRACT

Our objective in this article is to raise questions and provocations about how images can influence and contribute to the construction of narratives on social media through a process of transcreation, taking on different meanings depending on the group that receives it. According to Etienne Samain, images must be thought of within a system that includes who sees them, how they see them and in what context, without neglecting how they were produced, by whom and with what intention. We

<sup>1</sup> Mestranda do PPGCom - FIC UFG, graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UFG, especializada em Gestão de Marketing pelo Igope/UFRJ. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0170649121177451>. E-mail: [ayeska\\_echegaray@discente.ufg.br](mailto:ayeska_echegaray@discente.ufg.br)

<sup>2</sup> Doutora em História pela Faculdade de História-UFG (2017) com doutorado sanduíche na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS-Paris / PDSE-CAPE), Mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais-UFG (2007) e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás (2003). CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9011537191118959>. E-mail: [ana\\_rita\\_vidica@ufg.br](mailto:ana_rita_vidica@ufg.br)

also bring Walter Benjamin, from the perspective of Luciana Lobo Miranda, in the reproducibility of the image in the scope of subjectivity, the map of cultural mutations by Martín-Barbero and the method of analysis by Gilliam Rose to analyze the reproduction and transformation of an image in the digital environment, which is interactive, segmented and diversified by nature. We used the image of the submersible (submarine) Titan to be analyzed in three dimensions: journalistic, political and humorous (meme). We conclude that there are different resignifications and appropriations of this image, building multiple narratives that are associated with different ways of seeing in their sociocultural contexts.

**Keywords:** images on networks; digital media; transcreation; narratives; Titan submersible.

## 1 INTRODUÇÃO

Etienne Samain (2012) vê as imagens como coisas vivas, por isso defende o conceito de imagens pensantes, partindo de três premissas: a primeira que a imagem nos oferece algo para pensarmos, não importando se for algo real ou do nosso imaginário. A segunda que a imagem é portadora de pensamentos por estar imbuída do que pensava quem a produziu em dado contexto. E a terceira e última premissa traz que a imagem pode incorporar o pensamento de quem a vê, de quem a recebe. Se diferentes pontos de vista podem gerar dinâmicas de poder e disputas por hegemonia de narrativas nas mídias sociais digitais, de que forma as imagens podem influenciar e contribuir na construção e disseminação de determinados discursos<sup>3</sup>? Para refletir sobre esta questão, neste artigo pretendemos discutir o poder de transcrição da imagem dentro dessas narrativas, já que elas podem carregar significados e sentidos diversos conforme o público que as recebe e delas se “apropria”, reproduzindo-as e ressignificando-as conforme seus próprios interesses, crenças, ideologias e afetos.

Assim, uma imagem pode ser transcrita, um termo importado da literatura que explica que transcriar<sup>4</sup> é mais do que simplesmente traduzir (Campos, 2017), pois implica em acrescentar uma nova carga simbólica, em que a essência original é preservada, mas seu significado expandido para abarcar outras culturas, narrativas e interpretações. A grosso

---

<sup>3</sup> Discurso é toda situação que envolve a comunicação dentro de um determinado contexto e diz respeito a quem fala, para quem se fala e sobre o que se fala, ou seja, é tudo que o ser humano produz que tenha significado, sentido ou informe algo a alguém.

<sup>4</sup> Transcrição é um termo desenvolvido por Haroldo de Campos, no campo da literatura, no qual o autor defende que a identidade de um texto literário reside na articulação das redes de informação estética, enfatizando que cada texto possui uma ordenação singular de signos. Portanto uma tradução hiperfiel seria, em tese, impossível, assim toda tradução/reprodução já implicaria numa recriação ou, melhor dizendo, numa transcrição do original. Neste estudo, o termo foi “transcrito” para a análise da transformação simbólica de uma imagem e as narrativas a ela associada em três dimensões.

modo, como a cultura é algo dinâmico, estamos em tese, transcriando o tempo todo a partir da nossa interação com o outro.

Pretendemos analisar a imagem do submersível (submarino) Titan em três dimensões, a saber: a jornalística, a partir de um site de notícias on-line; a política, a partir de uma rede social que utiliza a imagem como uma crítica política; e a humorística (meme), a partir de uma outra rede social que traz um viés de humor irônico para o acontecimento que resultou em cinco pessoas mortas na implosão do veículo submersível comercial que pretendia fazer uma visita turística aos destroços do Titanic, um navio transatlântico que colidiu com um iceberg no Atlântico Norte e naufragou em 15 de abril de 1912. Em 1997, foi feito um filme homônimo, dirigido por James Cameron, que ficou famoso e ganhou 11 Oscars.

Trazemos ainda para esta discussão o ponto de vista de Luciana Lobo Miranda (2007), sobre a reprodutibilidade da imagem no âmbito da subjetividade para tentar elucidar a forma como a imagem do submersível Titan foi ressignificada dada a sua reprodução em diferentes ambientes na mídia digital. E utilizaremos o método de análise de imagens de Gillian Rose (2016), associado ao circuito da produção, circulação e consumo, proposto no mapa das mutações culturais de Martín-Barbero (2019), adaptando-os à reprodução dessa imagem nas mídias sociais digitais.

## **2 ALGUMAS TEORIAS SOBRE IMAGENS E REDES**

A imagem para Samain (2012) não chega a ser sujeito, mas não se limita a ser objeto, pois pode ser entendida como lugar de um processo vivo que participa de um sistema de pensamento. “A imagem é pensante” (Samain, 2012, p. 31), assim, pode suscitar ideias da mesma forma que o texto escrito ou uma partitura musical. Ele equipara a imagem à fala como princípio da comunicação humana, que permeia todos os nossos sentidos. O autor acredita que as imagens são formas que pensam, dialogam e se comunicam. Ou seja, as imagens também falam, trazem discursos, narrativas podendo com isso serem ressignificadas à medida que são recebidas e reproduzidas por determinados grupos em ambientes dentro das mídias sociais digitais.

A mídia social digital já é uma realidade dentro da comunicação, dado o seu entendimento como um meio, ou como prefere o professor Jorge Luiz Braga (2023), como

um processador comunicacional. Para Braga (2023, p. 4), o processador é “uma composição (comunicacionalmente desenvolvida) que oferece instrumental, procedimentos e padrões aos participantes sociais, como base comum para uma variedade, abrangente ou focalizada, de gestos comunicacionais”. Incluindo desde a fala e gestos até os meios tecnológicos, ou seja, as mídias sociais digitais. Segundo Christian Fuchs (2015), a mídia social dissolveu os limites entre o público e o privado, o lazer e o trabalho, entre a informação e o entretenimento, desembocando no que o autor chama de sociedade integrada que converge para três modos de sociabilidade: cognição, comunicação e cooperação. Fuchs (2015) contextualiza a mídia social na sociedade utilizando o conceito de esfera pública de Habermas, embora ele afirme que há outros aspectos relacionados a serem considerados, como disputas de poder, ideologia, capitalismo, democracia, controle, vigilância etc. O autor destaca ainda que:

A comunicação é uma relação social na qual os seres humanos interagem mutuamente com a ajuda de símbolos e, assim, criam significado para si próprios e para o mundo. É um aspecto constitutivo da sociedade e de todos os sistemas sociais. A comunicação requer e não ocorre sem a mídia. (Fuchs, 2015, p. 21).

Para autores como Castells (2002), Lévy (1996; 1999), Thompson (2002), entre outros teóricos que pensaram e debateram a comunicação em rede, houve uma mudança sociocomunicacional com a popularização da Internet e das mídias sociais digitais pelo mundo. No ciberespaço as trocas são mais dinâmicas e instantâneas e, segundo Malini (2016), a rede é um produto de um tempo social, mas nem todos na rede estão no mesmo tempo e espaço. Toda ação na rede é uma ação associada e os perfis se atraem por afinidades conceituais (perspectivas) e se posicionam em territórios distintos.

Dessa forma, uma mesma imagem pode ser vista e pensada sob outra perspectiva em outro território ou grupo? Malini enxerga uma rede de atores que não se move do particular para o geral e sim do particular para os ainda mais particulares. Lazzarato, citado por Malini (2016, p. 4), diz que: “Ao entrar em uma rede, entramos em um complexo de relações de posse, relações de co-produção, de cooperação, de atração ou oposição.” Assim, é natural que as pessoas se agrupem por afinidades e o ambiente on-line favorece esse comportamento com as entregas personalizadas pelos algoritmos, culminando na formação das bolhas informacionais.

O conceito de filtro bolha ou bolha informacional foi trazido por Eli Pariser (2012) e consiste em sistemas de algoritmos, aperfeiçoados com o advento da IA (Inteligência Artificial), que condicionam todo o conteúdo que recebemos nas nossas redes sociais e mecanismos de buscas conforme as nossas preferências, desejos e necessidades. Pariser (2012) tece críticas ao modelo que apenas reforçaria crenças, convicções e posicionamentos, impactando inclusive na polarização de pensamento, desinformação ou disseminação de *fake news*. No entanto, o viés de confirmação e a câmara de eco proporcionados pelas bolhas informacionais na web não são as únicas explicações possíveis para um fenômeno comunicacional tão complexo, multifacetado e multifatorial. Mas essa discussão não é foco deste artigo, o que nos interessa aqui é problematizar as narrativas que uma mesma imagem pode assumir dependendo do ambiente digital em que é recepcionada, transcrita e reproduzida.

A ambiência das redes é de fato singular, por ser interativa pode ser classificada como dialógica mediada, onde em princípio, qualquer um pode ser produtor de conteúdo, pois não há um só fluxo de comunicação, mais vários. Contudo, isso não quer dizer que o poder de dizer e ser ouvido é igualitário nas redes sociais digitais. O ideal de esfera pública<sup>5</sup> perfeita, onde todos teriam vez e voz, que era apregoado pelos precursores (excessivamente otimistas) da internet não se realizou.

Thompson (2002) alerta para o fato de que os campos de atuação dos indivíduos variam conforme o poder que ele ou ela tiver de influenciar outros para atingir seus próprios objetivos e/ou interesses. Para o autor, “o poder é um fenômeno social penetrante característico de diferentes tipos de ação e de encontro, desde as ações reconhecidamente políticas [...] até os encontros mais prosaicos entre indivíduos nas ruas” (Thompson, 2002, p. 21). É inegável que existe uma ordem social dominante, assim como narrativas e sentidos dominantes ou preferenciais, não que essas estruturas sejam fixas, mesmo assim a sociedade está longe de ser um campo aberto de discursos no qual todas as visões têm o mesmo valor analítico (Escosteguy, 2007). A mesma lógica se aplica ao ambiente on-line. Portanto vale a ressalva de que as vozes até podem ser múltiplas, mas elas não têm o mesmo peso e nem o mesmo alcance.

Na sociedade pós-industrial, as Big Techs ganharam relevância no sistema econômico baseado em venda de serviços e produtos não tangíveis, a chamada economia de dados. A

---

<sup>5</sup> Ver o conceito de esfera pública em Habermas.

própria informação e o conhecimento se tornaram produtos customizados conforme o desejo do cliente. Para Pariser (2012, p. 16), quando estamos em uma bolha de filtros, conscientes ou não, delegamos às grandes empresas o controle sobre nossas escolhas e até sobre nossas vidas:

Talvez pensemos ser os donos do nosso próprio destino, mas a personalização pode nos levar a uma espécie de determinismo informativo, no qual aquilo em que clicamos no passado determina o que veremos a seguir – uma história virtual que estamos fadados a repetir. E com isso ficamos presos numa versão estática, cada vez mais estreita de quem somos – uma repetição infundável de nós mesmos.

Contudo, a mídia, incluindo a mídia social digital, pode funcionar como mediadora entre os interesses públicos e privados, desde que atue de forma equilibrada superando as suas ambiguidades e incentive uma cultura digital criativa e plural. O que assistimos atualmente não é simples superação ou substituição de uma mídia pela outra, da mídia tradicional pela digital, mas uma integração entre as mídias, o que Jenkins (2009) chamou de transmídia. Assim, uma imagem, uma notícia, um produto cultural pode viajar por várias mídias construindo uma história que não é necessariamente a mesma e nem totalmente oposta, podendo inclusive se complementar. Retomando o conceito de transcrição (Campos, 2017), podemos dizer que a imagem do submersível é transcrita através do seu percurso transmidiático.

### **3 METODOLOGIA DE ANÁLISE PARA A PERCEPÇÃO DAS TRANSCRIÇÕES SIMBÓLICAS E SUBJETIVAS DA IMAGEM**

Martín-Barbero (2019) inovou a forma de se pensar a comunicação em dois aspectos importantes, primeiro ao deslocar o foco do seu pensamento da Europa e Estados Unidos (Estados com poder hegemônico) para a América Latina (Estados periféricos ou subalternizados). Segundo, em ousar dizer que os meios de comunicação não podiam ser analisados apenas a partir de dois aspectos: o econômico e o ideológico, acrescentando o aspecto cultural das pessoas, dando origem a sua teoria das mediações.

O autor explica que as mediações se transformam a partir de dois grandes eixos: o fluxo de pessoas e o fluxo de imagens, sofrendo transmutações através do tempo e do



espaço. Portanto para se pensar o processo de mutação cultural, deve-se destacar as seguintes mediações: a identidade, a tecnicidade, a ritualidade e a cognitividade.

Os aspectos da cognitividade e identidade não podem ser vistos separadamente, pois a própria noção de identidade já engloba valores, crenças e emoções que influem diretamente na sua forma de apreensão de informações e conhecimentos, na sua visão de mundo. A ritualidade está presente nas trocas sociais, enquanto a tecnicidade não se limita a mediar as lógicas de produção, mas também dá forma a discursos e narrativas, funcionando como um organizador perceptivo. Esquema que segue na Figura 1.

Figura 1 - Mapa das Mutações Culturais - Martín-Barbero



Fonte: Revista Fapesp. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/as-formas-mesticas-da-midia/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

A cultura visual<sup>6</sup>, por ser a mais impactante e imediata, assim como as diferentes formas de ver o mundo acabam definindo a nossa percepção da realidade, pois nós o interpretamos de maneiras particulares. É importante ressaltar que as imagens são representações carregadas de interpretações, não são isentas e nem capazes de apreender o todo de uma dada realidade.

<sup>6</sup> A cultura visual é o campo de estudos que aborda as imagens como formas de entendimento da realidade, ou seja, um modo de ver e dar sentido ao mundo, incluindo artefatos visuais, formas e modos de pensar que configuram a nossa percepção da vida cotidiana.

Gillian Rose (2016) traz a distinção entre visão e visualidade. A visão é tudo que o olho humano é psicologicamente capaz de apreender da realidade dada. Já a visualidade é modo como essa visão é construída, como somos capacitados a ver, reconhecer, entender e também como “vemos” o que é visível e o que não é visível. A cultura visual invade até o sentido de “conhecer”, em exemplos cotidianos como: “veja só”, “qual é o seu ponto de vista”, “como você não consegue ver isso?” (Rose, 2016).

As novas mídias digitais estão mudando as visualidades contemporâneas e, segundo Rose (2016), mais do que reproduzir as imagens, elas possibilitam e facilitam criar e compartilhar outras visões. A autora questiona o ponto de tensão entre ver e conhecer em Baudrillard<sup>7</sup>, citado por ela, em que na pós-modernidade há uma indistinção entre o real e irreal, pois as imagens se destacam do mundo real, expandindo seus domínios, tornando-se simulacros e simulações, especialmente nos ambientes digitais.

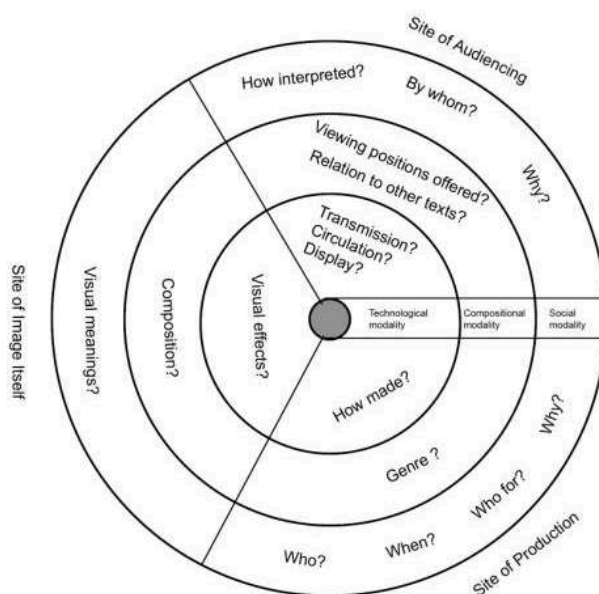
A autora destaca quatro pontos para se analisar as imagens: a diferença social; como a imagem é vista; a diferença entre culturas visuais; e a circulação das imagens. Dentro de sua metodologia de análise, há três sites (pontos de vista) que devem ser avaliados em uma análise da imagem e sua significação: 1) o site da produção que traz a área ou o campo da produção da imagem. 2) o site da imagem que é o campo da própria imagem. 3) o site do espectador que mostra a(s) área(s) onde a imagem é vista.

Entre estas modalidades, podemos destacar três formas de contribuição na análise: tecnológica, composicional e social. Tecnológica: que tipo de aparato foi utilizado para confeccionar a imagem, desde a pintura, a fotografia até a Internet. Composicional: como uma imagem é realizada e configurada em cor, textura, organização espacial etc. Social: traz questões econômicas, políticas e sociais, relacionadas a instituições e práticas que se organizam em torno desta imagem na qual ela é vista e utilizada. Esquema presente na Figura 2 que segue:

---

<sup>7</sup> De acordo com Jean Baudrillard, simulacro corresponde às cópias imperfeitas da realidade, ou seja, representações que tentam dar veracidade a algo que não é equivalente ao real. Já a simulação consiste na repetição de algo que existe de fato na realidade.

Figura 2 - Análise Visual de Imagens - adaptada de Gillian Rose



Fonte: Site researchgate. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/figure/Image-sites-and-modalities-for-visual-analysis-Adapted-from-Roses-2007-2012-critical\\_fig1\\_235419850](https://www.researchgate.net/figure/Image-sites-and-modalities-for-visual-analysis-Adapted-from-Roses-2007-2012-critical_fig1_235419850). Acesso em: 27 jun. 2023.

Assim sendo, a imagem do submersível Titan pode ser pensada a partir do seu percurso transmídia que promove sua transcrição em três dimensões que pretendemos aqui analisar: jornalística, política e humorística, alterando sua visão narrativa.

#### 4 UMA IMAGEM, TRÊS VISÕES E TRÊS NARRATIVAS

Associando o modelo de Martín-Barbero (2019) e o método de Rose (2016), pretendemos analisar a mutação, a transformação e a transcrição simbólica e subjetiva da imagem do submersível Titan nas três dimensões que seguem.

No dia 18 de junho de 2023, domingo, o submersível comercial Titan de propriedade da empresa OceanGate desce até o local dos destroços do navio Titanic com cinco pessoas a bordo com o objetivo de fazer uma visita turística ao local, sendo que cada um pagou cerca de US\$ 250 mil pela viagem. Após 1h45min de descida, o submersível perdeu o contato com a equipe na superfície iniciando os trabalhos de tentativa de resgate. A guarda costeira americana, autoridades canadenses, da França e da Noruega enviam embarcações para ajudar nas buscas. No dia 21 de junho de 2023, a guarda costeira americana relata ter

captado estrondos com seus sonares, no dia seguinte 22 de junho de 2023, a implosão do submersível é confirmada.

Durante esse tempo, a imagem do submersível se fez presente nas mídias sociais digitais, atingindo os *topic trends*<sup>8</sup> nas redes e carregando as mais diversas narrativas. Neste artigo, nos propomos a analisar três versões da imagem do submersível, postadas em três lócus diferentes, dentro do ambiente digital e que carregam três tipos de discursos, narrativas e cargas simbólicas a partir de uma perspectiva analítica se alinha à de Rose (2016) que destaca a importância de considerar que as categorias sociais não são naturais, mas construídas. Esta construção se dá através das imagens, assim, a visão crítica de uma imagem deve considerar as relações sociais de poder embutidas nela. Ou seja, para se compreender uma imagem, é preciso investigar como ela funciona socialmente.

Benjamin, citado por Miranda (2007), decretou o fim da “aura” de arte na fotografia já que a sua reprodução e consequente transformação comprometeria a sua autenticidade, originalidade e veracidade, tornando-a um objeto de consumo. Para Miranda, a fetichização e mercantilização de bens culturais se tornaram um novo tipo de culto à imagem, trazendo o que a autora chama de “produção instrumental da aura”. Contudo, uma imagem recriada e reproduzida nas mídias sociais digitais carrega mais que sua pretensa “aura”, ela traz um discurso, uma intencionalidade.

Martín-Barbero (2019) propõem um mapa para investigar as mutações culturais que pode ser aplicado à transmutação e à transcrição das imagens dentro do ambiente digital. É importante ressaltar que para o autor, a mediação da tecnicidade não se dissocia da sensibilidade, pelo contrário são interdependentes, pois é o olhar humano sensível que se utiliza da técnica promovendo uma recriação da imagem e seus sentidos. Dessa forma, a cada nova visão, nova edição e nova carga simbólica embutida, a imagem do submersível Titan é transcrita.

#### **4.1 A imagem na sua dimensão jornalística**

O fotojornalismo surgiu como uma forma de ilustrar de forma mais realista os acontecimentos, apoiando o texto e tendo, em tese, mais credibilidade que uma ilustração.

---

<sup>8</sup> Os trending topics (ou TTs) são uma lista de assuntos mais comentados pelos usuários do Twitter (atual X) em determinado momento. O termo foi popularizado e passou a ser utilizado para os assuntos mais quentes e comentados em todas as redes sociais.

As primeiras imagens jornalísticas reproduziam eventos traumáticos como guerras, conflitos e tragédias. Nesse primeiro momento, as pessoas não ousavam duvidar da veracidade dessas imagens que pretendiam retratar de forma objetiva um dado acontecimento. Segundo Jorge Pedro Sousa (2002), a finalidade primeira do fotojornalismo é informar.

Ao longo do tempo, do século 19 ao 21, muita coisa mudou e até os próprios fotojornalistas sabem que o enquadramento de uma imagem carrega uma carga subjetiva, o olhar de quem porta a câmera, mesmo que ela hoje seja altamente tecnológica, ainda é o olhar humano que escolhe o ângulo e estabelece a narrativa imagética que é sempre uma seleção e um recorte da realidade que não pode ser apreendida na sua totalidade.

A primeira imagem do submersível Titan a ser analisada vem de uma matéria do The New York Times, replicada no site do jornal Folha de S. Paulo on-line, hospedado no Portal Uol, e teria como primeira finalidade cumprir a sua função informativa<sup>9</sup>. Figura 3, a seguir:

Figura 3 - Submersível Titan - Dimensão jornalística



Fonte: The New York Times, Folha de S. Paulo on-line, 26 jun. 2023 às 11h43. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2023/06/material-do-submarino-titan-foi-escolhido-para-reduzir-custos-de-operacao.shtml>. Acesso em: 27 jun. 2023. Créditos na imagem.

<sup>9</sup> Vale ressaltar que a linha editorial e/ou ideológica do veículo não é objeto de análise neste artigo. Mesmo porque ela varia de acordo com os interesses de cada empresa, não sendo o foco deste estudo.

Mesmo com sua proposta informativa, os textos de apoio à imagem já trazem certas cargas subjetivas e opinativas. No link, a matéria tece críticas ao material usado na confecção do veículo, que não seria o mais adequado para o mergulho em profundidade, que teria sido escolhido por razões econômicas, reduzindo custos operacionais de empresa. O título da imagem dá a informação de que o submersível desapareceu no Atlântico. Já a legenda explicita que a empresa OceanGate foi alvo de críticas pelo caráter experimental do submersível turístico, apontando tais falhas como pretensas causas do acidente.

Uma imagem carrega os pensamentos de quem a produz, de quem a reproduz e de quem a vê e interpreta (Samain, 2012), portanto a imagem carrega também discursos e narrativas. Podemos observar que a imagem foi produzida inicialmente pela OceanGate como divulgação de seu produto/serviço, enquadrando-se na primeira categoria de Rose (2016): tecnológica, a forma e o propósito para que foi produzida. Depois foi utilizada como ilustração de uma matéria jornalística on-line, entrando na segunda categoria: composicional, pois a imagem foi reproduzida em outro locus com outra carga simbólica e discursiva, compondo com o texto da matéria jornalística. Ela traz uma série de questionamentos diante do acontecimento noticioso, a implosão do veículo e a morte de cinco pessoas, abrangendo a terceira categoria, a social, os seus impactos na sociedade.

Além dessas categorias, temos o peso do visto e do não visto que também está presente na imagem, pois a implosão do veículo não pôde ser visualizada e sim “imaginada”. Mediante a fotografia vemos a “fragilidade” material do submersível que não suportaria a alta pressão das águas profundas do oceano e é descrita na matéria como uma escolha comercial da empresa. Identificamos um juízo de valor presente na imagem e nos textos a ela associados de que os custos operacionais seriam mais importantes do que a segurança e as vidas das pessoas que pagaram pelo passeio.

#### **4.2 A imagem na sua dimensão política**

Como Rose (2016) aponta, a imagem não pode ser vista desvinculada do seu contexto social que carrega suas práticas específicas. Assim, diferentes contextos têm diferentes economias, suas próprias regras, seus próprios espectadores e seus próprios comportamentos. E tudo isso afeta a forma como uma imagem é vista e interpretada. Porém, a autora ressalta que a imagem não é um mero produto do seu contexto numa relação direta

de causa e efeito. Mas que esses campos se alternam, a imagem afeta o meio ao mesmo tempo que é afetada por ele, intercambiando causas e efeitos. Isso fica bastante evidente no ambiente digital.

A imagem sempre teve um papel central na nossa vida social e na política, especialmente hoje que vivemos numa sociedade imagética, dominada pela cultura visual. Sentir-se pertencente a um grupo faz parte da nossa construção identitária tanto individual como coletiva e social. O pertencimento (Hall, 2006) está fortemente ligado à representatividade, ao laço que mantemos com aqueles com quem compartilhamos os mesmos signos culturais, o que faz de nós animais políticos.

As imagens fazem parte do nosso dia a dia, estão presentes em tudo que vemos e fazemos, principalmente nas mídias digitais e instigam sentimentos, opiniões, engajamentos e posicionamentos. Segundo Castells (2002), a internet possui uma elasticidade que a torna suscetível a intensificar tendências contraditórias, ou seja, se somos contraditórios, a rede acaba espelhando isso. Para o autor, toda forma de controle, de poder, acaba gerando uma força contrária, um contra-poder.

A próxima imagem, em uma dimensão política, traz um discurso que desafia o poder hegemônico que estabelece uma hierarquia de algumas vidas sobre outras. Ou seja, as vidas de pessoas com um poder aquisitivo mais alto e oriundas de países de primeiro mundo teriam mais valor do que as dos refugiados, originários de países periféricos e pobres, que morrem às centenas no mar em embarcações precárias, sem assistência, sem resgate e sem mobilização midiática (Figura 4).

Figura 4 - Submersível Titan - Dimensão política



Fonte: Twitter - perfil @Dinosaur\_112. Postado em: 21 jun. 2023 às 10:28 p.m. Disponível em: [https://twitter.com/Dinosaur\\_112/status/1671691501888495616](https://twitter.com/Dinosaur_112/status/1671691501888495616). Acesso em: 27 jun. 2023. Crédito na imagem.

Na data de acesso, a postagem contou com 22,5 mil visualizações, 59 curtidas, 13 retweets, 1 comentário. A principal crítica político-ideológica dessa imagem, que sofreu uma montagem e foi ressignificada e transcrita ao ser reproduzida em uma rede social (Twitter), está no texto em inglês que pode ser traduzido livremente como “algumas vidas valem mais do que outras”. A imagem passou por uma composição, onde vemos em uma metade, o submersível, e na outra metade, o precário barco que transportava mais de 600 refugiados que não receberam a mesma atenção e nem esforço de resgate que os cinco bilionários desaparecidos.

A crítica social que a imagem carrega de forma explícita ecoou em grande parte da rede, deu visibilidade, engajamento e apoio ao seu posicionamento político e ideológico. Assim como trouxe também críticas entre aqueles que defendem que toda vida humana importa, mesmo que sejam de bilionários que entraram num veículo sabidamente inseguro (eles assinaram um termo de consentimento) e que pagaram caro por uma “aventura” que terminou de forma fatal.



Não nos cabe aqui questionar o mérito de uma vida valer mais que outra, mas sim mostrar o discurso crítico que a composição traz ao fato de que algumas pessoas teriam o direito de escolha de até arriscarem as suas próprias vidas. Enquanto outras não têm qualquer tipo de poder de decisão sobre suas próprias vidas e seguem tentando ao menos sobreviver.

Segundo o método de Rose, a primeira categoria, tecnológica, estaria ligada à segunda, composicional, pois a imagem foi transformada numa nova através da montagem, alterando completamente o seu significado e propósito. No entanto, a categoria mais importante na análise desta imagem é a social, pois os aspectos econômicos, políticos e sociais são o foco da narrativa da imagem.

Segundo o mapa de Martín-Barbero (2017), a mediação tecnicidade está fortemente presente na composição da imagem do submersível com a do barco dos refugiados, alterando toda sua carga discursiva e simbólica. Consequentemente, modificando também a forma como ela é vista pelo novo público na rede social, suscitando reações de concordância ou discordância com essa narrativa. Lembrando aqui, que o foco do artigo não é mapear a recepção em si dentro das redes, nem contar numericamente quem é contra ou a favor do posicionamento apresentado, e sim apenas propor uma discussão sobre como uma narrativa é construída através da imagem.

A intenção do “co-criador” da imagem ao transcriá-la, inserindo-a num novo tempo e espaço, foi utilizá-la com um manifesto político frente aos governos, às autoridades, aos grupos de poder político e econômico. Assim, ela pode ser vista como denúncia à falta de “interesse” dessas instituições e até da própria mídia em dar visibilidade ao problema dos refugiados que morrem anonimamente, comparado à grande mobilização no esforço de resgate de “apenas” cinco bilionários.

#### **4.3 A imagem na sua dimensão humorística (meme)**

O meme é uma imagem, ou sequência de imagens, geralmente apoiadas de um texto, dentro do contexto digital, que carrega uma carga de humor, muitas vezes em tom irônico, podendo ser uma fotografia, um gif<sup>10</sup> ou um vídeo. O meme é compartilhado intensamente,

---

<sup>10</sup> Gif significa Graphics Interchange Format (Formato de Intercâmbio Gráfico) e é um formato de arquivo rasterizado projetado para imagens relativamente básicas que aparecem principalmente na Internet.

muitas vezes transmutado, transcrito e ressignificado nas redes sociais de forma que é difícil lhe atribuir uma autoria específica, embora existam também os memes produzidos por empresas com fins comerciais.

O termo meme foi cunhado por Richard Dawkins<sup>11</sup>, dentro da área de ciências biológicas, e seria uma unidade de transmissão ou de imitação. Ou seja, tudo pode ser transmitido através da reprodução, o que dentro de uma cultura, seriam seus hábitos e costumes (Torres, 2016). No final dos anos 1990 e início dos 2000, diversas páginas passaram a replicar conteúdos e imagens que se tornavam “virais”.

Os memes são mais antigos que a internet, mas encontraram no ambiente digital um meio ideal para sua propagação, pois a disseminação massiva, característica da web, pode ser considerada a força motriz de um meme (Torres, 2016). Um meme pode ter temáticas diversificadas que vão desde o humor mais ameno até críticas políticas, econômicas e sociais. As imagens estão sempre associadas a um tema atual e são ressignificadas numa linguagem humorística mordaz.

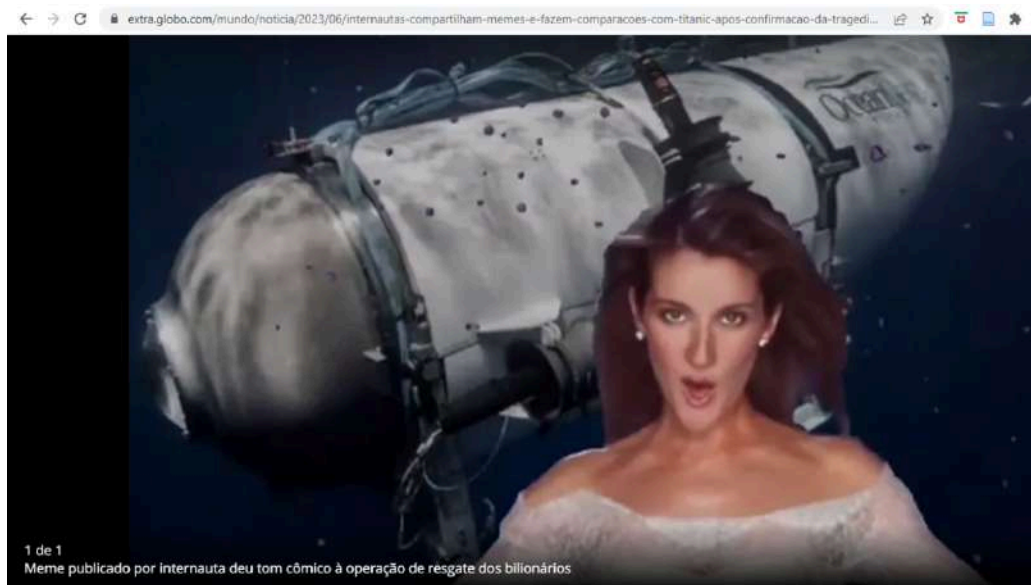
Levando em conta sua origem na biologia de Dawkins citado por Torres (2016), um meme deve evoluir e se adaptar para poder se reproduzir e se espalhar pelas mídias digitais, fisgando a atenção das pessoas e propiciando seu compartilhamento e reprodução na rede. Sua mensagem precisa ser de fácil captação e entendimento, além de estar sempre em sintonia com os acontecimentos mais recentes, ressignificando e transcriando imagens preexistentes em novas composições com o objetivo de divertir, criticar, provocar.

Ao contrário das imagens anteriores, a informativa e a política, o meme não tem compromisso com um discurso ou uma narrativa específica. O humor neste caso é transgressor, invadindo assuntos tabus, como a morte, sem qualquer cerimônia, tendo ao seu lado a justificativa de que é só uma piada, não deve ser levado a sério. O meme também não respeita os direitos autorais das imagens das quais se apropria e nem se pretende “original”, sua natureza é ser híbrido, subversivo, provocando riso e também reflexões (Figura 5).

---

<sup>11</sup> Richard Dawkins é etólogo, biólogo evolutivo e escritor britânico. Em seu livro *O Gene Egoísta*, de 1976, popularizou a visão evolutiva centrada nos genes, introduzindo o termo meme. Segundo sua teoria evolutiva os fenótipos genéticos não ficam restritos ao organismo em si, mas se estendem pelo ambiente e afetam outros organismos.

Figura 5 - Dimensão humorística / meme



Fonte: Twitter - perfil @Heymadrezita. Reproduzido por Extra Globo. Disponível em: <https://extra.globo.com/mundo/noticia/2023/06/internautas-compartilham-memes-e-fazem-comparacoes-com-titanic-apos-confirmacao-da-tragedia...> Acesso em: 27 jun. 2023.

A terceira dimensão da imagem do submersível Titan na sua versão meme, traz uma montagem do veículo submersível com a imagem da cantora Celine Dion que interpretou a canção-tema do filme Titanic, *My Heart Will Go On*, mundialmente conhecida. Mesmo que a imagem não tenha som, é imediata a associação da música ao meme, trazendo o “não visível” à imagem, uma sonoridade inexistente, mas que faz parte do imaginário e das referências de quem a vê, possibilitando que esta imagem não apenas fale, mas também cante.

O humor sarcástico está presente na associação dos tripulantes do navio Titanic aos do submersível, dada a semelhança das suas mortes e o fato irônico de os destroços do navio terem sido o objetivo turístico dos cinco bilionários. A profusão de memes sobre o submersível gerou dois tipos de reação, os que se divertiram, riram e compartilharam e os que se indignaram com a suposta falta de empatia pelo fato de serem bilionários, como se houvesse um sentido de “revanche” de classe em fazer piada com a morte de cinco pessoas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem é viajante, dá forma aos nossos pensamentos, ou seja, “uma imagem forte é uma forma que pensa e nos ajuda a pensar” (SAMAIN, 2012, p. 24). Na viagem empreendida por essa imagem do submersível dentro da mídia digital e analisada em três dimensões nos mostra como diferentes lócus, visões e ressignificações podem alterar o seu sentido, possibilitando outros discursos, outras narrativas e outros pensamentos através da transcrição da mesma. Esse processo envolve tanto quem transforma e reproduz a imagem como quem a recebe, interpreta e reage a ela, seja positiva ou negativamente.

A mídia social digital já alterou a nossa visão, tornando-a mais fluida e mutável, mais suscetível à dispersão, mas também mais propensa a sempre buscar algo “novo”. As novas tecnologias, entre elas a IA, trazem possibilidades de transmutação e transcrição praticamente infinitas às imagens. Isso promoveria um esvaziamento da “aura” da imagem, como temia Benjamin, e a tornaria menos “verdadeira”? Geraria uma “produção instrumental da aura” puramente para o consumo, como acredita Miranda (2007)? Possibilitaria um crescimento exponencial de narrativas com a fragmentação de significados e sentidos? É cedo para arriscar uma resposta definitiva, assim como este artigo tem mais a intenção de provocar novas discussões do que trazer conclusões prontas e esgotar o debate.

Contudo, afirmamos que a forma como vemos, através dos nossos filtros socioculturais, ideológicos e dos nossos afetos, acaba modificando as narrativas e discursos presentes nas imagens, como nas três dimensões da imagem do submersível aqui analisadas. Os meios influem, mas não são tão determinantes assim na construção das narrativas, mesmo os digitais. Em última instância, somos nós que escolhemos para onde e para o que queremos olhar.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Processadores comunicacionais (no prelo). Goiânia, 2023.

CAMPOS, Haroldo de. **Metalinguagem e outras metas**: ensaios de teoria e crítica literária. São Paulo: Perspectiva, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. São Paulo: Zahar, 2014.

DINOSAUR, Same ending though! Twitter: @Dinosaur\_112. 21 jun. 2023, 10:28 p.m. Disponível em: [https://twitter.com/Dinosaur\\_112/status/1671691501888495616](https://twitter.com/Dinosaur_112/status/1671691501888495616). Acesso em: 27 jun. 2023.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo ESPM**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 115-135, nov., 2007.

EXTRA. **Internautas compartilham memes e fazem comparações com Titanic após confirmação da tragédia**. Extra Globo on-line, Mundo, 22 jun. 2023 às 18h00. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://extra.globo.com/mundo/noticia/2023/06/internautas-compartilham-memes-e-fazem-comparacoes-com-titanic-apos-confirmacao-da-tragedia.ghml>. Acesso em: 27 jun. 2023.

FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. **Contracampo**, v. 34, n. 3, p. 5-80, 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro, 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HUBLER, Shawn; BOGEL-BURROUGHS, Nicolas; BETTS, Anna. **Material do submarino Titan foi escolhido para reduzir custos de operação**. The New York Times, Folha de S. Paulo on-line, Uol, 26 jun. 2023 às 11h43. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2023/06/material-do-submarino-titan-foi-escolhido-para-reduzir-custos-de-operacao.shtml>. Acesso em: 27 jun. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MALINI, Fábio. Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. GT Comunicação e Cibercultura do XXV Encontro Anual da Compós da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. Mapa insomne 2017: Ensayos sobre el sensorium contemporáneo. Un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, N.; SCHMITZ, D.; WOTTRICH, L. (org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito, Ecuador: CIESPAL, 2019.

MIRANDA, Luciana Lobo. A cultura da imagem e uma nova produção subjetiva. **Psic. Clin.**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 25-37, 2007.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Trad. Diego Alfaro. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2012.

SAMAIN, Etienne (org.). **Como pensam as imagens**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior (BOCC), Porto: 2002. Disponível em: [bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorgepedro-fotojornalismo.pdf](http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorgepedro-fotojornalismo.pdf).

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade - Uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. 5 ed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2002.

TORRES, Ton. O fenômeno dos memes. **Cienc. Cult.** v. 68, n. 3, p. 60-61, São Paulo, jul./set. 2016.

Disponível em:

[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252016000300018](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252016000300018). Acesso em: 05 jul. 2023.

**As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 7 - Imagens e Performances Culturais

### TIPIFICAÇÃO IMAGÉTICA EM CASOS DE LGBTFOBIA NOS WEBJORNAIS ACREANOS

Antônio Guilherme de Lima Santos<sup>1</sup>

Ana Rita Vidica de Fernandes<sup>2</sup>

Rosana Maria Ribeiro Borges<sup>3</sup>

#### RESUMO

O artigo reflete sobre a veiculação jornalística da morte por crime de transfobia de uma pessoa que era pertencente à comunidade LGBTI+, no Estado do Acre. Tem como objetivo analisar como dois web jornais acreanos apresentaram o crime de LGBTfobia levando em consideração às problematizações, caracterizadas por correntes binaristas e heteronormativas condizentes pela dissidência de formações de estereótipos oriundos de processos culturais e estruturais, refletidas em construções de tipificação imagética nas divulgações de seus textos jornalísticos. Para isso, foi realizada uma discussão teórica sobre gênero e webjornalismo, tendo em vista as condições preconceituosas atreladas à diversidade de identidades dissidentes sob a hierarquização pela cisgeneridade e heterossexualidade como modelos constituintes de padrões sociais provindos por valores morais e éticos constitutivos de poder e controle social aos interesses capitalistas, na sequência foi debatido os reflexos dessa sistematização nas produções pelo jornalismo da era digital sujeito à tipificação imagética em sua produção de conteúdos e a reprodutibilidade de procedimentos estigmatizadores em execuções e nuances sobre temáticas que contemplem a população LGBTI+, condicionada a angulações pejorativas em torno da formação da opinião pública pelas publicações noticiosas. Para o procedimento de posterior análise, por meio do conceito de imagens-tipo, proposto pelas autoras Vânia Carneiro de Carvalho e Solange Ferraz de Lima, dos materiais jornalísticos dos portais de notícia Ac24Horas e G1 Acre acerca do caso da travesti Fernanda Machado, assassinada em 2020, na capital rio-branquense, para identificar as construções estereotipadas provenientes de condicionantes socioculturais atrelados à transsexualidade a conjunturas relativas em teor pela marginalização e ausência sobre o domínio de temáticas pelos repórteres no que diz respeito à gênero e sexualidade. Os resultados confirmam a construção visual a partir das disfunções de estereótipos, apontando para transgressões da ética de profissionais, em convivência pelo editorial jornalístico, ao culpabilizar a vítima em relação à homolebotransfobia nas publicizações.

<sup>1</sup> Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e mestrando em Mídia e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: [guilhermelimes@hotmail.com](mailto:guilhermelimes@hotmail.com)

<sup>2</sup> Docente adjunta ao PPGCOM/FIC/UFG. E-mail: [ana\\_rita\\_vidica@ufg.br](mailto:ana_rita_vidica@ufg.br)

<sup>3</sup> Docente adjunta ao PPGCOM/FIC/UFG. E-mail: [rosana\\_borges@ufg.br](mailto:rosana_borges@ufg.br)

**Palavras-chave:** Imagens-tipo; LGBTfobia; Webjornais acreanos; Estereótipos.

## ***IMAGE TYPIIFICATION IN CASES OF LGBTPHOBIA IN ACREAS WEB NEWSPAPERS***

### **ABSTRACT**

The article reflects on the journalistic coverage of the death due to the crime of transphobia of a person who belonged to the LGBTI+ community, in the State of Acre. It aims to analyze how two web newspapers from Acre presented the crime of LGBTphobia, taking into account the problematizations, characterized by binary and heteronormative currents consistent with the dissent of stereotype formations arising from cultural and structural processes, reflected in constructions of image typification in the publications of their journalistic texts. To this end, a theoretical discussion was held on gender and web journalism, taking into account the prejudiced conditions linked to the diversity of dissident identities under the hierarchy of cisgenderity and heterosexuality as models constituting social standards provided by moral and ethical values constitutive of power and social control to capitalist interests, the consequences of this systematization in the productions of journalism in the digital era subject to image typification in its content production and the reproducibility of stigmatizing procedures in executions and nuances on themes that include the LGBTI+ population, conditioned to pejorative angles were discussed. around the formation of public opinion through news publications. For the subsequent analysis procedure, through the concept of standard images, proposed by the authors Vânia Carneiro de Carvalho and Solange Ferraz de Lima, of journalistic materials from the news portals Ac24Horas and G1 Acre about the case of the transvestite Fernanda Machado, murdered in 2020, in the capital of Rio de Janeiro, to identify stereotypical constructions arising from sociocultural conditions linked to transsexuality and relative situations in content due to marginalization and lack of control over topics by reporters with regard to gender and sexuality. The results confirm the visual construction based on the dysfunctions of stereotypes, pointing to transgressions of professional ethics, in connivance with the journalistic editorial, by blaming the victim in relation to homolebotransphobia in publications.

**Keywords:** Standard images; LGBTphobia; Acre web newspapers; Stereotypes.

### **INTRODUÇÃO**

Mesmo com as diversas possibilidades de acesso à informação ocasionados pelos avanços dos midiáticos, conteúdos LGBTI+<sup>4</sup> ainda são estigmatizados por consequência de formações socioculturais. Acontece que essas formações preconceituosas, ao refletirem em angulações pelo jornalismo, podem potencializar o processo de marginalização dessa comunidade, especialmente ao publicizá-las.

Os veículos de jornalismo são norteadores para a formação de opinião pública através daquilo que divulgam isso porque, segundo Maurizi (2001), a imprensa é promotora pela construção democrática na sociedade: “o acesso às informações que as

---

<sup>4</sup> Apesar das variações da sigla, a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexuais (ABGLT) utiliza o termo LGBTI+, isso porque o “+” já designa a diversidade de identidades de gênero e sexualidade.



pessoas possam ter, que sirvam como suporte para a tomada de decisões sobre os cursos de ação que estas queiram seguir”.

Logicamente a relação entre as atividades jornalísticas e a internet integram novos desafios, no qual a responsabilidade pelos profissionais deve ser ainda mais redobrada ao divulgarem temas que tendem a ser pejorativamente estigmatizados. Ferrari (2003) explica que jornais devem ter cautela ao disseminarem determinados conteúdos em suas manchetes na internet: “É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes” (Ferrari, 2003, p. 53). Partindo dessa lógica, assuntos que sofrem potência de ódio na sociedade devem ser ainda mais priorizados ao serem publicados.

Sob essa perspectiva, o artigo tem como objetivo realizar uma análise sobre a tipificação da reprodutibilidade de estereótipos acerca da população LGBTI+ em casos de violência por homolesbotransfobia tendo como recorte os pelos portais acreanos de notícia Ac24Horas e G1 Acre.

Para instrumentar a análise da pesquisa, é empregado o conceito de imagens-tipo estabelecido por Vânia Carneiro de Carvalho e Solange Ferraz de Lima (2012), cuja finalidade é identificar a covariância de recortes estigmáticos e a reprodutibilidade atrelada à tipificação imagética de estereótipos. Neste sentido, são analisadas manchetes divulgadas por ambos jornais acerca do caso de transfobia ocorrido em 2020, na cidade de Rio Branco, capital do Estado do Acre, em que a travesti Fernanda Machada é assassinada. Foi averiguado como a concepção de corpos dissidentes são pautados em detrimento da formação de heteronormatividade. Como resultado são identificadas transgressões pelo Código de Ética de Jornalistas Brasileiros.

Para as discussões teóricas são desenvolvidas temáticas a fim de estabelecer um debate sobre as construções socioculturais acerca das formações estruturais da diversidade de identidades de gênero e sexualidade. Além dessas discussões, são empregados estudos acerca da tipificação imagética e a construção de estereótipos através do webjornalismo como agente empregador de estigmas em suas produções jornalísticas ao pautarem conteúdos não convergentes aos padrões normativos.

## **DISCRIMINAÇÃO IDENTITÁRIA**

Discussões acerca da discriminação contra a população LGBTI+ são provenientes de formações culturais vinculadas a concepções estruturais sobre gênero e sexualidade. Michel Foucault (2016) explica que foi instituída uma sistematização hierárquica para designar relações de poder nas quais formações culturais são oriundas em torno de um modelo social cujo controle de suas atividades tinham determinações dicotômicas para homem e mulher. Durante o século XVI, as formações políticas de países europeus eram influenciados por doutrinas cristãs que determinavam juízos de valor moral e éticos por interesses de dominação capitalista.

Tratava-se, sem dúvida, de uma das condições para que as instituições de saber e de poder pudessem encobrir esse pequeno teatro do dia a dia com seu discurso solene. Nesses gestos sem idade, nesses prazeres pouco mais que furtivos, que os simples de espírito trocavam com as crianças espertas, foi que nossa sociedade — sem dúvida a primeira na história — investiu todo um aparelho de discurso, de análise e de conhecimento (Foucault, 2016, p. 36).

Partindo da lógica foucaultiana, as formações sociopolíticas instauraram concepções de uma hierarquia pelo sexo relativas ao controle social e de poder difundidos por influência de uma ordem “natural” e “biológica” vinculada à reprodução humana, e a não manifestação dos sujeitos por essa influência eram detidos à marginalização social.

É ao mesmo tempo expulso, regado e reduzido ao silêncio. Não somente não existe, como mão deve existir e à menor manifestação fá-lo-ão desaparecer - sejam atos ou palavras. As crianças, por exemplo, sabem-se muito bem que não têm sexo: boa razão para interditá-lo, razão para proibi-las de falarem dele, razão para fechar os olhos e tapar os ouvidos onde quer que venham a manifestá-lo, razão para impor um silêncio geral e aplicado (Foucault, 2008, p. 8).

Os papéis de gênero legitimaram a formação da sociedade na Europa do século XVI, e propuseram construções em detrimento da binaridade pela identidade, no qual segundo os estudos sobre sexualidade e homossexualidade desenvolvidos por Daniel Borrillo (2010), partem do consenso de uma “heteronormatividade compulsiva”, mediando padrões sociais identitários a aparelhos sexuais reprodutores. Darde (2008) explica que as formações de heteronormatividade vão além daquilo que organizações sociais, pois é em detrimento da cultura de evasão pela heterossexualidade que outras identidades de gênero e sexualidade são desconsideradas como sujeito moral e social.

Embora quase sempre associada à heterossexualidade, a heteronormatividade vai «além» dela e está relacionada às normas pelas quais nossa sociedade está organizada. Sendo assim, tudo que se opõe ou se diferencia dela é considerado "o outro", como "desviante". Nesse sentido, é interessante observar que mesmo para

as tentativas de transgressão da heteronormatividade, ela é o modelo. Ou seja, a norma é importante, inclusive, como paradigma da sua própria transgressão. Desse modo, podemos dizer que a transgressão também é criada pela heteronormatividade (Darde, 2008, p. 227)

Stuart Hall explica que a linguagem é um dos principais mecanismos de construção social, isso porque a significação de sentido possibilita transformação e controle do que se pode determinar uma cultura na sociedade. “o sentido é o que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos e a quem ‘pertencemos’” (Hall, 2016, p. 22). Desse modo, a sociedade se organizou sistematicamente por conceitos e sentidos que condicionam a heterossexualidade como um processo de normatividade à vida humana.

O fato de um indivíduo se sentir homem ou mulher (sua identidade de gênero) não tem, necessariamente, relação com seu sexo biológico (identidade sexual); nem tampouco com sua orientação sexual (que pode ser heterossexual, homossexual, bissexual). Contudo, no Ocidente, o conceito de gênero está colado ao de sexualidade/reprodução, o que promove uma imensa dificuldade de separar, segundo o senso comum, a problemática da identidade de gênero da de orientação sexual (Lima, 2011, p.169).

Comportamentos heteronormativos foram se difundindo entre as formações de sistemas sociais e criando processos estereotipados pelo imagético cultural, no qual, segundo Foucault (2016) a mulher, ou melhor dizendo, práticas consideradas femininas eram vinculadas a características de inferioridade e passividade em relação ao universo masculino, em que são inseridos os homens, detentores de atividades vinculadas ao poder e superioridade.

Partindo da concepção construções estigmáticas atreladas ao gênero e a sexualidade, Daniel Borrillo (2010), explica que a sociedade é fomentada por uma corrente que ele designa como heterossexismo. Nesse sentido, pessoas dissidentes são mantidas em subalternidade devido às construções socioculturais decorrentes pela heterossexualidade como única sexualidade prevalente oriundas pela cisgeneridade.

É assim que a homofobia geral permite denunciar os desvios e deslizos do masculino em direção ao feminino e vice-versa, de tal modo que se opera uma reatualização constante nos indivíduos ao lembrar-lhes sua filiação ao “gênero correto”: Segundo parece, qualquer suspeita de homossexualidade é sentida como uma traição suscetível de questionar a identidade mais profunda do ser (Borrillo, 2010, p. 26, grifos do autor).

É em derivação das concepções heterossexistas que a legitimidade de pessoas LGBTI+ são repudiadas pelas sistematizações padronizadas. Neste sentido, a

homossexualidade acaba se revelando um sistema de humilhação e exclusão, especialmente quando as questões de masculinidade e feminilidade são divergentes das funções de heteronormatividade vinculadas à concepção de “destino da natureza (macho/fêmea)” (Borrillo, 2010, p.91). A precarização de potencial de ódio, acaba por marginalizar as lacunas de violência e invisibilidade. Reflexo disso está no número de dados de violência registrados anualmente.

De acordo com os dados divulgados pela Associação Nacional de Travestis e Transsexuais (Antra, 2022) há 14 anos, o Brasil é considerado o local mais perigoso para essas pessoas. No qual a cada 48 horas, transgêneros sofrem por violência de transfobia no Brasil. Para além dos fatores que concebem a manifestação por discriminação sociocultural, a desigualdade também é refletida nas ausências de políticas públicas para solucionar essa marginalização.

O jornalismo ao mesmo instante que reivindica diversas adversidades sociais, também pode ser reprodutor de construções estigmáticas e estereótipos socioculturais. Conteúdos LGBTI+ são recursos pouco aprofundados em redações e até mesmo na formação de jornalista, desse modo, casos de crime por homossexualidade ao serem veiculados pela imprensa são reforçados por imaginários discursivos dominantes que tendem a inviabilizar a importância acerca da divulgação de pautas de gênero e sexualidade.

## **WEBJORNALISMO E AS IMAGENS-TIPO**

Apesar dos veículos de jornalismo serem conduzidos em teor de acontecimentos provocados pelos elementos sociais coletivos na realização de suas coberturas, Correia (2000) explica que materiais jornalísticos para além de disseminar ideias, também formam opiniões, pensamentos e ideias entre as pessoas. Com os avanços tecnológicos, a imprensa se viu obrigada a acompanhar a modernidade empregada pelas novas eras digitais, dado em consideração a emancipação do acesso à informação que estava tomando dimensões que iam para além dos que os tradicionais veículos de comunicação estavam acostumados. A internet foi considerada o estopim para a instauração de um processo de modernização e globalização comunicacional.

Esses avanços possibilitaram recursos de agilidade e acessibilidade para facilitar o acesso aos conteúdos informativos do seu interesse. Com apenas um clique nas páginas de

navegadores, usuários conseguem acessar aquilo que estiverem buscando. Além disso, as interações sociais também foram transdimensionadas ao possibilitar que qualquer um possa compartilhar suas considerações que vão para além do que se pode considerar um fato, uma opinião ou informação, em espaços em que a maioria possa ter acesso à discussão. Estes novos ritmos de comunicação provocaram reações à sociedade, na maneira de produzir e reproduzir materiais jornalísticos. “o suporte digital traz uma diferença considerável em relação aos hipertextos que antecedem a informação” (Lévy, 2000, p. 56).

No desenvolvimento dessas novidades tecnológicas também determinou que uma nova alteração nas práticas tradicionais dos jornalistas a fim de que se adaptassem aos novos mecanismos e ferramentas de trabalho, e para isso exigindo uma produção acelerada em suas jornadas de trabalho, consequência oriunda pelas disputas de agências de comunicação que desejam realizar o furo jornalísticos em detrimento de acessos em seus portais de notícias. No Brasil, essa configuração de produção passou a ser inserida a partir de 1996 (Ziller, 2006, p. 2), no qual os profissionais da época ainda tinham mais liberdade na elaboração de suas pautas.

Quando os principais jornais do mundo entraram na era da informática e passaram a colocar em rede suas edições, a um alto custo, sem retorno financeiro imediato, não sabiam o que estavam fazendo, nem para quê, mas intuía que se não fizessem isso desapareceriam a longo prazo (Mannarino, 2000, p.9).

Para além dos formatos textuais, os atravessamentos impactam não apenas a concorrência que outras plataformas de jornalismo tradicional, desde fotojornalismo, telejornalismo, radiojornalismo, e entre outras, que também tiveram que se adaptar aos mecanismos digitais. Segundo João Canavilhas (2001, p. 71), os textos jornalísticos também assumiram uma nova linguagem assim como outras funcionalidades e organização nas redações da imprensa, o que afirma Pollyana Ferrari (2003) ao explicar que a digitalização do jornalismo tornou os textos dos webjornais ainda mais conciso de elementos que o padrão impresso. Com a motivação desses impactos, o que atualmente conhecemos como webjornalismo foi resultado de diversas nomenclaturas que foram se formando por meio das adaptações e inovações dessas práticas profissionais.

O processo de produção acelerado de materiais jornalísticos tem refletido no comportamento ético profissional de jornalistas brasileiros, que ao contrário de divulgar as provocações sociais acaba por reproduzir desinformação e consequentemente deslegitima

sistemas sociais e culturais. Efeito disso é incitado contra a sociedade, no qual segundo Maurizi (2001), é dever da imprensa assumir responsabilidade pela democratização social, isso porque as divulgações de notícias e reportagens formam a opinião pública.

[...] para consolidar a cidadania consagrada do Estado Democrático como princípio preambular da Constituição em vigor, não se pode perder de vista o princípio do interesse público que a notícia deve observar, ao ser veiculada pelos segmentos de difusão (De Almeida, 2018, p. 16).

Desse modo, os profissionais da imprensa devem atender às reivindicações sociais a fim de combater lacunas externas e internas que condicionem risco à democracia da sociedade. Afonso de Albuquerque (2000) define jornalismo independente em função da “objetividade, neutralidade, imparcialidade, compromisso com a verdade, com os fatos, com o interesse público” (Albuquerque, 2000, p. 23) ao compreender que assuntos e conteúdos que contemplem a diversidade sociocultural possam ter o jornalismo como agente de combate aos processos estruturais de marginalização.

Ao dar enfoque e visibilidade sobre esses casos, os jornalistas corroboram para que as condições de subjetividade social possam ganhar notoriedade e serem debatidas. Isso porque o jornalismo ao ter sua autonomia em relação às entidades governamentais, assume o pacto com assuntos de interesse coletivo e público, exercício este foi intitulado pelo historiador Thomas Macaulay como “Quarto Poder” (Adghirni, 2005), no que diz respeito em função a Constituição brasileira – executivo, legislativo e judiciário.

Visto a potência da imprensa como instrumento de democratização social, percebe-se a importância do comprometimento com a produção de coberturas jornalísticas, tendo em vista as condições de formação socioestruturais. Levando em consideração, principalmente, a reflexão sobre conteúdos que ficam a mercê de condições preconceituosas e de discriminação como é a realidade de pessoas LGBTI+ oprimidas pela marginalidade culminada por violências de sistemas socioculturais machistas estigmatizadas pelo imaginário social.

A idealização desse modo de operação estrutural também está ligada ao que Vânia Carneiro de Carvalho e Solange Ferraz de Lima (2012) explicam ser a reprodutibilidade técnica da imagem ligada aos sentidos culturais imagéticos presos por uma convenção de estereótipos por influência ao contexto de visualização identitária que elas intitulam como “imagens-tipo”. No qual é possível realizar uma leitura da imagem.

Interessante observar que, apesar das mudanças de escala no consumo de imagens, parece-nos que a imagem manteve-se como o meio por excelência para que do tipo se derive o estereótipo, ou seja, uma simplificação acentuada das características de um objeto, cena, situação, pessoa ou grupo cultural, étnico ou social. O que se observa é uma variação mais acentuada em torno de um núcleo duro de sentidos cristalizados e redutores (De Carvalho; De Lima, 2012, p.58).

Etienne Samain (2012), em seus estudos sobre o campo imagético, observa a perspectiva de que há uma hierarquização de significação do texto ao sobrepor sob uma imagem que, não equidistante, a imprensa ilustrativa, durante o século XIX, já vinha se apropriando desses mecanismos por meio do uso de fotografia ao executar uma reprodutibilidade de sentidos que atendem a uma cultura visual (De Carvalho; De Lima, 2012). Samain (2012) explica que as imagens estão vinculadas a relações de tempo, e consequentemente vão se abarcando sentidos diferentes de interpretação, devido a sua reprodução de significados. Fato este que se dá devido o cruzamento entre a temporalidade e memória, assim como o presente e o destino daquilo que irão representar.

A reflexão sobre esses pensamentos nos leva a entender que qualquer sujeito possui dados visuais que lhes possibilitam a verbalização de sentidos para a sociedade, formando assim um conjunto de significados para diversas identidades, isso porque há a construção cultural que assimila uma leitura de mundo sobre esses corpos. Portanto, o imagético assim como as configurações textuais – ou melhor, verbais – transformam o jornalismo numa esfera pedagógica responsável por intermediar formações sociais por meio de suas produções e divulgações pela mídia.

As agências midiáticas por estarem engatadas a um imaginário social, ficam subordinadas “podendo, a qualquer momento, ser novamente mobilizadas para reciclar velhos sentidos e formas em novas imagens” (De Carvalho; De Lima, 2012, p. 57), ao correlacionar essa noção de pensamento às concepções de Aby Warburg, temos o que ela determina como a elaboração de um determinado pensamento ligado à memória e suas reproduções de sentido através de um hipertexto.

Existe, pensamos, um trabalho das imagens imbricado ao trabalho da memória, e tudo indica que ambos os trabalhos procuram, na massa confusa das nossas lembranças, reminiscências e, sobretudo, esquecimentos, eleger, ressuscitar e instituir – graças às imagens e às suas polissemias – algumas configurações de ordem temporal, espacial e temática (Bruno; Samain, 2006, p. 32).

O campo imagético realiza então uma atividade pedagógica social que se iniciava através de obras de pinturas artísticas que simbolizavam um sentido e um significado em suas criações. Com os avanços tecnológicos, essa projeção também foi aplicada através da fotografia que foi se consolidando no campo da comunicação, e atualmente na indústria gráfica e comercial. De tal modo, as imagens passaram a determinar novos mecanismos de exploração por meio do sentido e interpretação através de suas produções e reproduções.

Imagens-tipo também funcionam como um espaço arquetípico quando uma determinada cena – exprime a representação de acontecimento ou espaço – é interpretada por meio de um aparato cultural, isso quando um sujeito estabelece seu processo de classificação dos elementos da maneira como ele observa, “o que ele entender como os costumes e a sociedade.” (De Carvalho; De Lima, 2012, p.62) da forma como ele identifica seu lugar no mundo. Partindo dessa discussão, este artigo tem como pretensão analisar como o jornalismo se compromete com retratação de casos de crime em que um LGBTI+ é vítima dos processos de homofobia, ao observar como os conteúdos sobre gênero e sexualidade são construídos através dessa ótica conceitual de imagem-tipo em que os sujeitos são estereotipados e estigmatizados e suas nuances pejorativas.

## **WEBJORNAIS ACREANOS**

Para identificar as construções jornalísticas em torno de crimes oriundos por homofobia, essa pesquisa se calçou em analisar como os dois portais de notícia do Estado do Acre, G1 Acre e Ac24Horas, divulgaram o assassinato da travesti Fernanda Machado. Com a finalidade de perceber as construções estereotipadas pelos webjornais em relação à vítima, as análises foram instrumentalizadas em torno do conceito de imagens-tipo para designar a reprodutibilidade de estereótipos sobre a construção do caso. Desse modo, é apresentado um quadro (Quadro 1) contendo descrições sobre os materiais analisados. Dados como: Nome do jornal; Título da manchete; Data de publicação manchete; Link de acesso a matéria jornalística.

O caso de transfobia aconteceu em Rio Branco, no Acre, no dia 25 de julho de 2020. A vítima foi brutalmente assassinada, durante a madrugada, por espancamento cometido por dois homens e um menor de idade. De acordo com as autoridades da investigação criminal, que segue em sigilo, a motivação do crime se deu após um homem ter negociado



com os criminosos, pois acreditava que a estudante havia furtado seu aparelho celular. Para ele, a única forma de obtê-lo de volta era agredi-la.

Após a execução de agressões, Fernanda chegou a ser socorrida pelo Sistema de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU), mas não resistiu durante o caminho até o Pronto Socorro da cidade. Os criminosos ficaram foragidos por quase 40 dias, e em 2022, foram sentenciados cada um a mais de 19 anos, em regime fechado. Entretanto, as investigações atravessaram outras descobertas criminosas e seguem em sigilo pela justiça.

**Quadro 1 - Dados dos materiais jornalísticos analisados sobre caso Fernanda Machado**

| Site      | Nome da manchete                                                     | Data de publicação da manchete | Link de acesso a manchete                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ac24Horas | Travesti é encontrada morta com marcas de agressões, em Rio Branco   | 25/06/2020                     | <a href="https://ac24horas.com/2020/06/25/travesti-e-encontrada-morta-com-marcas-de-agressoes-em-rio-branco/">https://ac24horas.com/2020/06/25/travesti-e-encontrada-morta-com-marcas-de-agressoes-em-rio-branco/</a>                                               |
| G1 Acre   | Travesti é morta a pauladas em Rio Branco e polícia investiga o caso | 25/06/2020                     | <a href="https://G1.globo.com/ac/acre/noticia/2020/06/25/travesti-e-morta-a-pauladas-em-rio-branco-e-policia-investiga-o-caso.ghtml">https://G1.globo.com/ac/acre/noticia/2020/06/25/travesti-e-morta-a-pauladas-em-rio-branco-e-policia-investiga-o-caso.ghtml</a> |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O Ac24Horas (Figura 1) divulgou a notícia distorcendo as informações sobre o caso ao relatar que Fernanda é morta após sofrer uma agressão física em sequência de uma parada cardíaca oriunda por entorpecentes químicos, agregadores que a induziram a entrar em uma discussão com uma pessoa desconhecida: “Na noite desta quinta-feira, a vítima teria entrado em uma discussão com uma pessoa não identificada ainda pela polícia, foi agredida e como consequência do uso excessivo da bebida e drogas caiu desmaiada em via pública” (Sahid, 2020). As suposições descritas pelo jornalista, para além das desinformações divulgadas, sobre o caso, tendem a potencializar marcadores de ódio ao legitimar a identidade de pessoas transgênero à transgressão pejorativa, provenientes pela descaracterização de assuntos acerca de gênero e sexualidade publicizadas por conotações binaristas e heteronormativas.

**Figura 1: Notícia sobre o assassinato de Fernanda Machado divulgado pelo Ac24Horas**



Rio Branco, Acre, Sexta-feira, 23 de Setembro de 2022

CAPAÚLTIMAS NOTÍCIASACREPOLÍTICA ECONOMIA CIDADES BLOGS & COLUNASAC24HORAS PLUS



**Edital de Credenciamento**

Você tem perfil dentro do Conselho da Sebrae no Acre? Para se inscrever ou obter mais informações: sebrae.com.br/acre WhatsApp: 61 3314.3180 ou 0800 570 1800

# Travesti é encontrada morta com marcas de agressões, em Rio Branco

Publicado 2 anos atrás em 25/06/2020  
Por Davi Sahid



Uma travesti identificada pelo nome social de Fernanda morreu após sofrer uma agressão física e ter uma parada cardíaca em via pública na madrugada desta quinta-feira (25) na rua Minas Geraes, no bairro Preventório, em Rio Branco.

Segundo informações da polícia repassadas a reportagem do **ac24horas**, Fernanda já estava há dias ingerindo bebida alcoólica e possivelmente também fazendo uso de entorpecentes. Na noite desta quinta-feira, a vítima teria entrado em uma discussão com uma pessoa não identificada ainda pela polícia, foi agredida e como consequência do uso excessivo da bebida e drogas caiu desmaiada em via pública.

Populares que passavam pelo local encontraram a travesti em cima de uma calçada desacordada, acionaram a ambulância do suporte avançado do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU), mas quando os paramédicos chegaram ao local, nada puderam fazer por Fernanda que se encontrava morta.




Fonte: Disponível em <https://ac24horas.com/2020/06/25/travesti-e-encontrada-morta-com-marcas-de-agressoes-em-rio-branco/>. Acesso em: 10 de jul de 2023.

Além de ter infringido diversos códigos da ética profissional previsto pela Federação Nacional de Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007), o que inclui também a exposição da imagem do corpo desfalecido ao público, a manchete faz um recorte estigmatizado sobre a travesti atrelado aos diversos estereótipos pejorativos construídos a respeito de um corpo transexual feminino.

Conforme o conceito de imagem-tipo (De Carvalho; De Lima, 2012), o jornalista do Ac24Horas, por meio de seu sentido imagético, retrata Fernanda ao lhe vincular a comportamentos de riscos ao apontar insinuações sobre a travesti, a acusando pelo próprio crime, pois “supostamente” estava alcoolizada sob efeito alucinógeno de drogas. “Fernanda já estava há dias ingerindo bebida alcoólica e possivelmente também fazendo uso de entorpecentes.” (Sahid, 2020)

O material jornalístico ao contrário de divulgar as informações, acabou atrelando a imagem da vítima como culpada do próprio assassinato, o que inclui a exposição preconceituosa sobre a população LGBTI+.

Já o G1 Acre (Figura 2), cumpriu com as informações da investigação, assim como também divulgou informações mais detalhadas acerca do caso. No material jornalístico também é introduzida a fala do delegado responsável pelas investigações do crime trazendo informações verificadas sobre o que pode ter ocasionado no assassinato de Fernanda. O jornal não infringiu nenhuma penalidade do código de ética.

**Figura 2: Matéria publicada pelo g1 Acre sobre o assassinato da travesti**



Fonte: Disponível em:  
<https://G1.globo.com/ac/acre/noticia/2020/06/25/travesti-e-morta-a-pauladas-em-rio-branco-e-policia-investiga-o-caso.ghtml>. Acesso em: 10 de jul. 2023

Não obstante das discussões que atravessam questões gênero e sexualidade, percebe-se a ausência do domínio sobre as reflexões que atravessam a comunidade LGBTI+, o que inclui formas de argumentações discriminativas incitando ainda mais as problemáticas

quando divulgadas esse tipo de informação ao construir esses personagens por meio de uma corrente estereotipada. Essas questões poderiam ser facilmente verificadas com base em outros testemunhos de outros que pudessem também atender essas discussões para contribuição das investigações sobre o caso. Especialmente por se tratar de uma população marginalizada, o tratamento pela apuração nas coberturas deve se ater as informações ante a divulgação para que a prevalência pelas potencialidades de ódio por identidades dissidentes não sejam ainda mais legitimadas por condições de discriminação.

A testemunha comumente testemunha a favor da verdade e da justiça, e delas a sua palavra extrai consistência e plenitude. Nesse caso, porém, o testemunho vale essencialmente por aquilo que nele falta; contém, no seu centro, algo intestemunhável, que destitui a autoridade dos sobreviventes (Agamben 2008, p.43).

Giorgio Agamben (2008) traz uma reflexão sobre o testemunho durante a ação de uma retomada pela memória ao testemunhar um acontecimento. Em sua obra intitulada “O que resta de Auschwitz” (2008) que se trata de um documentário com cerca de 350 horas e a construção do filme se baseia em depoimentos de sobreviventes da Shoah – resignificação de holocausto definida por Agamben. No qual, o autor se organizou ao todo por 12 anos, para realizar o experimento de devolver a imaginação do que aconteceu em Shoah por meio dos relatos dos pseudo testemunhos das vítimas a fim de dá um novo significado para a existência memorial.

As “verdadeiras” testemunhas, as “testemunhas integrais” são as que não testemunharam, nem teriam podido fazê-lo. São os que “tocaram o fundo”, os muçulmanos, os submersos. Os sobreviventes, como pseudo testemunhas, falam em seu lugar, por delegação: testemunham sobre um testemunho que falta. Contudo, falar de uma delegação, no caso, não tem sentido algum: os submersos nada têm a dizer, nem têm instruções ou memórias a transmitir. Não tem “história”, nem “rosto” e, menos ainda, “pensamento”. Quem assume para si o ônus de testemunhar por eles, sabe que deve testemunhar pela impossibilidade de testemunhar. Isso, porém, altera de modo definitivo o valor do testemunho, obrigando a buscar o sentido em uma zona imprevista (Agamben, 2008, p.43, grifos do autor).

A relação que se pode fazer com a população LGBTI+ está na ausência ética de profissionais do jornalismo que ao verificarem os fatos se condicionam ao arquétipo social dessas pessoas. “A língua do testemunho é uma língua que não significa mais, mas que, nesse seu ato de não significar avança no sem-língua até recolher outra insignificância, a da

testemunha integral, de quem, pode definição, não pode testemunhar.” (Agamben, 2008, p. 48).

Ao relacionar a metodologia de Agamben (2008) ao caso de Fernanda Machado, observasse como o webjornalismo deve se atentar a outros recursos que visem dar prioridade ao testemunho para tratar sobre o assunto ao contrário de divulgar desinformações, assim como prejudicar movimentos sociais tal qual a integridade de vítimas como foi o caso de Machado, que além de assassinada também sofreu discriminação pelos estereótipos que foram referenciados pelo jornalista. A travesti nesta condição não teve recurso de testemunhar os fatos a tornando “não testemunhável” (Agamben, 2008).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Levando em consideração todas as discussões apontadas, é perceptível que ainda há irregularidades na imprensa durante a divulgação e produção das informações. Mesmo que haja um código de ética profissional que invalide ações que coloquem em vulnerabilidade a exposição das pessoas em vulnerabilidade social pela mídia, os editoriais ainda não assumem a responsabilidade no combate à discriminação, principalmente, quando essas ações são refletidas durante a divulgação dos materiais jornalísticos, como é o caso do portal de notícias Ac24Horas.

Fernanda acabou sendo vítima de assassinato por duas vezes, tendo sido morta fisicamente com a violência de transfobia, pela primeira vez e, simbolicamente, pela segunda vez, pela construção discriminatória sobre a travesti ao representa-la para a sociedade com um conjunto de estereótipos que a culpabilizam por sua morte. Nesta segunda morte, a sentença não é dada só a ela, mas a toda a comunidade LGBTI+.

Esta morte simbólica ocasiona mais vulnerabilidade à integridade de outras pessoas que compõem a população LGBTI+, tendo em vista que a disfunção estereotipada já é um reflexo dos estigmas socioculturais, a imprensa acaba por sujeitar a potencialização dessas discriminações ao retratar casos de violência de gênero e sexualidade atrelada a construção moral binária e heteronormativa. Isso porque para além da construção imagética que a sociedade tem sobre corpos dissidentes, o jornalismo também é responsável pela formação de um senso comum entre as pessoas. Ou seja, aquilo que é divulgado pelos jornalistas é associado a uma verdade moral sobre determinado fato.

Por fim, em relação ao jornalismo espera-se que seja um aliado pela democratização social por meio de seus materiais jornalísticos, e quando se trata de pautas sobre a população LGBTI+ o viés editorial deve assumir uma responsabilidade humanizada e acentuada para não perpetuar em condicionar ainda mais vulnerabilidade a essas pessoas, entender as diversas lacunas estruturais da sociedade. Quando uma notícia é divulgada, se mal intencionada e desenvolvida, pode perpetuar outras lacunas. Se a homolesbotransfobia ainda é uma condição sociopolítica e cultural, a imprensa deve atuar como aliada no combate a qualquer tipo de violência e contra essa desigualdade, principalmente, pelo fato do Brasil ser considerado o país onde se há o maior número de registro por crimes de LGBTfobia no mundo.

## REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalista: do mito ao mercado**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis: v. 2, n. 1, 2005. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2088>. Acesso em: 14 de jul. 2023.

AGAMBEN, Giorgio. **O que resta de Auschwitz: o arquivo e a testemunha**. São Paulo: Boitempo, 2008

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRAVESTIS E TRANSSEXUAIS. **Dossiê dos ASSASSINATOS e violência contra pessoas TRANS em 2021**. Bruna G. Benevides (Org). – Brasília: Distrito Drag, Antra, 2022. Disponível: <https://antrabrasil.org/assassinatos/>. Acesso em 26 de jun. 2022.

BRUNO, Fabiana; SAMAIN, Etienne. Imagens de velhice, imagens da infância: formas que se pensam. **Cadernos Cedes**, v. 26, p. 21-38, 2006.

BORRILLO, Daniel. **História e crítica de um preconceito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na Web**. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso: em 15 de Set.. 2022).

CORREIA, João Carlos. O poder do jornalismo e a mediatização do espaço público. **Revista de Comunicação e Linguagens**, v. 27, p. 193-212, 2000.

DARDE, Vicente William da Silva. A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira. **Em Questão**, v. 14, n. 2, p. 223-234, 2008.

DE ALBUQUERQUE, Afonso. Um outro "Quarto Poder": imprensa e compromisso político no Brasil. **Revista Contracampo**, 2000.

DE ALMEIDA, Alan Correia. A nova censura na comunicação das massas em conflito com o Estado Democrático de Direito: por um diálogo entre o Direito e o jornalismo. **Boletim IBCCRIM** - Publicação do Instituto Brasileiro de Ciências Criminais. São Paulo: ano 26, n. 312, p.15-17. 2018. Disponível em: [http://vwww.ibccrim.org.br/app/webroot/media/publicacoes/arquivos\\_pdf/revista-04-05-2020-18-02-00-532129.pdf#page=15](http://vwww.ibccrim.org.br/app/webroot/media/publicacoes/arquivos_pdf/revista-04-05-2020-18-02-00-532129.pdf#page=15). Acesso em 02 de jul. 2023.

DE CARVALHO, Vânia Carneiro; DE LIMA, Solange Ferraz. Cultura visual na era da reprodutibilidade técnica da imagem. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 5, n. 11, p. 56-66, 2012.

DE LIMA, Rita de Lourdes. Diversidade, identidade de gênero e religião: algumas reflexões. **Revista Em Pauta: teoria social e realidade contemporânea**, n. 28, p. 165-182, 2011.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **A imagem sobrevivente**: História da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto/Museu de Arte do Rio de Janeiro. 506 p., 96 il. 2013.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória: Fenaj, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008

FOUCAULT, Michel. **A História da Sexualidade**: A vontade do saber. Vol. 1. São Paulo: Paz & Terra, 2016.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34. 2000. Disponível: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>. Acesso em: 04 de set. 2022.

MANNARINO, Marcus Vinicius Rodrigues. **O papel do web jornal**: veículo de comunicação e sistema de informação. Porto Alegre: EDIPUCRS. 2000.

MAURIZI, María Rosa. El acceso a la información pública: un derecho de los ciudadanos y una obligación del Estado. El caso chileno. **Magazine**, n. 21. set. 2001.

RODRIGUES, Iryá. Travesti é morta a pauladas em Rio Branco e polícia investiga o caso. **G1 Acre**, Acre – Rio Branco, 25 de jun. 2020. Disponível: <https://G1.globo.com/ac/acre/noticia/2020/06/25/travesti-e-morta-a-pauladas-em-rio-branco-e-policia-investiga-o-caso.ghtml>. Acesso em: 12 de jun. 2023.

SAHID, Davi. Travesti é encontrada morta com marcas de agressões em Rio Branco.

**Ac24Horas.** Acre – Rio Branco, 25 de jun. 2020. Disponível:

<https://ac24horas.com/2020/06/25/travesti-e-encontrada-morta-com-marcas-de-agressoes-em-rio-branco/>. Acesso em 10 de jun. 2023.

SAMAIN, Etienne (org.). **Como pensam as imagens**. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

ZILLER, Joana. **Velocidade e credibilidade**: algumas consequências da atual estruturação do webjornalismo brasileiro. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2006.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**



## **GT 7 - Imagens e Performances Culturais**

### **BORDANDO HISTÓRIAS: O COMUNICACIONAL EM FOTOGRAFIAS PESSOAIS**

Pollyanna Brito Melo<sup>1</sup>

Ana Rita Vidica<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Neste artigo reflete-se sobre o que há de comunicacional em uma fotografia. Toda fotografia comunica? Toda imagem fotográfica gera um processo comunicacional? O que é um processo comunicacional? Para tanto, propomo-nos analisar uma prancha imagética, produzida através de fotografias pessoais e a partir da metodologia do cruzamento de imagens, do Atlas Mynemosyne de Aby Warburg. Essa prancha imagética é composta por fotos que contam os caminhos de vida percorridos, até a elaboração dessa pesquisa. Entre as imagens selecionadas estão fotos de aniversários de infância, fotos de gestação, de maternidade, fases de desenvolvimento das filhas, fotos que relembram o luto, de uma avó que não está mais aqui. Consta ainda foto da Cooperativa Bordana, uma cooperativa de mulheres fundada em 2009, em Goiânia-GO, que tem, como principal objetivo, o de promover inclusão social, emancipação e empoderamento por meio do bordado, ressignificando a vida de várias mulheres. Como essas imagens se cruzam? Quais são os fios que tecem essa narrativa visual? Apresentamos, neste texto, estas costuras entre a fotografia e a comunicação. Assim, demonstramos, neste artigo, “Como é possível acessar a perspectiva comunicacional da fotografia pela montagem de uma prancha visual que parte de uma história de vida”. Seguimos as linhas desta costura a partir de três pontos de discussão: sobre a comunicação, a perspectiva comunicacional da fotografia e a montagem de uma prancha fotográfica que mostra, visualmente, esta potência comunicativa da fotografia.

**Palavras-chave:** Fotografia; Prancha imagética; Feminino; Processo comunicacional.

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM) (UFG) na Linha de Pesquisa Mídia e Cultura. Mestre em Cultura Visual (PPGACV) pela Faculdade de Artes Visuais (FAV) UFG (2012) e licenciada em Artes Visuais pela Universidade Federal de Goiás (UFG) (FAV) (2016). Atualmente, é professora efetiva do IFG (Instituto Federal de Goiás) Campus – Águas Lindas de Goiás. Email: pibrito.melo@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em História pela Faculdade de História-UFG (2017) com doutorado sanduíche na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS-Paris / PDSE-CAPEs), Mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais-UFG (2007) e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás (2003). Email: ana\_rita\_vidica@ufg.br

## EMBROIDERING STORIES: THE COMMUNICATIONAL IN PERSONAL PHOTOGRAPHS

### ABSTRACT

In this article, we reflect on what is communicational in a photograph. Does every photograph communicate? Does every photographic image generate a communicational process? What is a communication process? To this end, we propose to analyze an imagery board, produced through personal photographs and from the methodology of image crossing, from the Mynemosyne Atlas by Aby Warburg. This image board is composed of photos that tell the life paths traveled, until the elaboration of this research. Among the selected images are photos of childhood anniversaries, photos of pregnancy, maternity, stages of development of daughters, photos that recall the mourning, of a grandmother who is no longer here. There is also a photo of the Bordana Cooperative, a women's cooperative founded in 2009, in Goiânia-GO, whose main objective is to promote social inclusion, emancipation and empowerment through embroidery, giving new meaning to the lives of several women. How do these images intersect? What are the threads that weave this visual narrative? In this text, we present these seams between photography and communication, Thus, we demonstrate, in this article, "How is it possible to access the communicational perspective of photography by assembling a visual board that starts from a life story". We follow the lines of this seam from three points of discussion: about communication, the communicational perspective of photography and the assembly of a photographic board that shows, visually, this communicative power of photography.

**Keywords:** Photography; Imagery board; Female; Communication process

### 1 AS LINHAS DO MEU BORDADO

Aprendi<sup>3</sup> a bordar com a minha avó paterna, Dona Paulina Sales Martins. Eu era bem pequena, deveria ter algo em torno de seis anos. Lembro-me da sua máquina de costura, do maravilhoso copo de botões, todo colorido. Havia botões de todos os tamanhos, cores, texturas e padrões. Parecia algo meio mágico.

No começo eu ficava ali do lado dela enquanto ela bordava, até que comecei a insistir para aprender a bordar também. Ela começou me ensinando a tricotar, lembro-me que achei difícil, talvez pelo tamanho das agulhas. Gostei de aprender a fazer crochê, não consegui desenvolver muito, mas fiquei encantada pelo Ponto Cruz e pelo Vagonite.

---

<sup>3</sup> Parte desse texto está escrito em primeira pessoa do singular, uma vez que a construção da prancha imagética proposta no texto parte de material pessoal de uma das autoras do texto. Na discussão teórica o texto é colocado na primeira pessoa do plural, mostrando o encontro da discussão das autoras.

Minha avó morava na rua de trás da minha casa, assim, peguei tanto gosto nas aulas de bordado que todas as tardes ia à sua casa para bordar e também para tomar chá de erva cidreira (colhida do pé), ou café (que ela mesma moía), sempre com um pedaço de pão com manteiga. Havia a magia do bordado: dos desenhos coloridos que se formavam, da linha entrando no tecido e criando formas, mas havia também o afeto. Minha avó teve três filhos, mas sempre me dizia que eu era a filha mulher (como ela gostava de dizer) que ela tanto gostaria de ter tido.

Lembro-me das vizinhas passando e nos vendo bordar juntas, as duas, cada qual em uma cadeira de balanço, as duas de cabelo curto, óculos e bem magrinhas. Comentavam que não havia avó e neta mais parecidas. Minha avó era uma senhora miúda, de tal forma que, aos oito ou nove anos eu já tinha quase o seu tamanho.

Perdi minha avó para o Alzheimer e, assim, as minhas aulas de bordado foram interrompidas. Foram dez longos anos, ao longo dos quais minha avó foi se esquecendo. Inicialmente, de coisas pequenas: primeiro, do sal na comida, de colocar açúcar no café. Depois, ia ao mercado e não sabia mais como voltar para casa. Por fim, não se lembrava mais dos filhos, dos netos, não me reconhecia mais.

Aos poucos não conseguia mais manter os óculos, ela já não me via, nem me reconhecia, mas segurava minhas mãos e me chamava de “bonitinha”. Precisou usar fraldas geriátricas, não conseguia mais se alimentar ou ir ao banheiro sozinha. Terminamos assim, como começamos: eu lhe dava comida na boca fazendo aviõezinhos, trocando suas fraldas, ajudando-a com o banho e contando-lhe histórias para que pudesse dormir. Desde então não bordei mais. Preciso confessar que há lágrimas entre essas linhas, não foi fácil reviver, através da memória, essa saudade.

Estas lembranças foram motivadas pela busca de fotografias no meu álbum de família, que cria, como um bordado que liga os fios das linhas, uma prancha imagética. Estas fotografias, juntas, apresentam a potência comunicacional da fotografia. Apresentamos, neste texto, estas costuras entre a fotografia e a comunicação, materializada em um agrupamento visual, composto pelo método da montagem proposto por Aby Warburg. Assim, demonstramos, neste artigo, “Como é possível acessar a perspectiva comunicacional da fotografia pela montagem de uma prancha visual que parte de uma história de vida?”. Seguimos as linhas desta costura a partir de três pontos de discussão: sobre a comunicação,

a perspectiva comunicacional da fotografia e a montagem de uma prancha fotográfica que mostra, visualmente, esta potência comunicativa da fotografia

## **2 A QUE COMUNICAÇÃO NOS VINCULAMOS?**

Afinal, o que é comunicação? Fala-se tanto em comunicação que de certa forma parece-nos um senso comum: Eu me comunico, tú te comunicas, nós nos comunicamos [...] Vivemos na era da comunicação e estamos conectados o tempo todo, com diversos aparatos tecnológicos que deveriam facilitar a nossa comunicação. Comunicar-se em nossa contemporaneidade torna-se um verbo imperativo. Mas, nós nos comunicamos realmente? O tempo todo? Será? De qual abordagem comunicacional estamos falando?

Segundo o pesquisador Luiz Signates, uma exigência importante dos estudos em comunicação é a “exigência da centralidade do conceito de comunicação, isto é, que se confira nos estudos uma abordagem prioritária do que for que se denomine comunicação” (Signates, 2015, p. 144). Para tanto, neste artigo, trazemos a abordagem do pesquisador brasileiro Ciro Marcondes Filho e do sociólogo e pesquisador, também brasileiro, Muniz Sodré.

Marcondes Filho (2004) reforça o pensamento citado de Signates (2015) ao pontuar que, apesar de vivermos cercados por tantas tecnologias da comunicação e por aglomerações de pessoas, na maior parte do tempo não nos comunicamos. Somos uma geração de surdos, cegos e mudos, construindo muros que barram nossa comunicação. Vivemos, na verdade, em um grande distanciamento de uma verdadeira comunicação.

O conceito de comunicação foi sendo apropriado pela linguística ao longo dos anos, “que buscou subordiná-lo à linguagem, quando, em verdade, o que ocorre é o contrário: as línguas são uma forma de comunicação e a comunicação é que é o conceito mais amplo” (Marcondes Filho, 2004, p. 56). Ou seja, nem toda fala, nem toda narrativa, é comunicação, a comunicação é muito mais ampla, a começar pelos outros sentidos: como o silêncio, a troca de olhares, os ruídos. Para vários autores, tais como Rousseau, Nietzsche, Foucault, Sartre, Merleau-Ponty, Derrida e Deleuze, a comunicação vai muito além das formas de discurso e das linguagens; e aqui concordamos com eles.

A primeira questão, segundo Marcondes Filho (2004), que precisamos levar em consideração é a de que comunicação não é uma ação passiva, um simples compartilhar, um transferir de informações, mas sim um tipo de vivência, de experiência; podemos pensar a

comunicação como um acontecimento, ou uma imersão. Para este autor a comunicação ou o acontecimento comunicacional – que seria o termo mais apropriado – é um fenômeno. E como tal, o acontecimento comunicacional tem a capacidade de nos desarranjar, de nos desestabilizar, provocar e, através disso, levar-nos a pensar e nos incomodar.

Ou seja, a comunicação seria essa vivência que nos faz sair de uma forma diferente de como entramos, ela precisa promover em nós uma transformação. O autor ainda defende que plantas e animais não se comunicam e nós, seres humanos, na verdade nos comunicamos com muita dificuldade e em raros momentos.

Para Marcondes Filho (2004), meios de comunicação como a televisão, o rádio, jornais, revistas difundem mensagens diversas, mas não comunicam, até porque é muito difícil fazer com que o outro sinta o que estamos sentindo. É difícil compartilhar um sentimento. “A alma está o tempo todo querendo comunicar-se com as demais almas” (Marcondes Filho, 2004, p. 99). Comunicar-se é essa forma de captar o mundo, é quando eu consigo fazer com que o outro atinja a mesma faixa de frequência do meu pensamento, o que nem sempre é instantâneo, por isso precisamos pensar em processos de comunicação. E o processo de comunicação precisa ter condições para amadurecer.

Ou seja, para que a comunicação seja efetiva, segundo Marcondes Filho (2004), ela pede um certo caminhar junto, um trabalho continuado e intencional em transmitir ao outro, de fazê-lo sentir em nós. É nesse processo, de longas discussões, que se dá o processo comunicacional e, então, opera-se em nós uma transformação, enfim, fomos comunicados. No comunicar a percepção não se traduz em linguagem, a linguagem torna-se rasa para abarcar tudo; traduz-se no sentir, porque ela vai além dos signos.

Já para Sodré (2017) é na partilha, na fusão entre o eu e o outro, que o conceito de comunicação (ser-em-comum) acontece. O jornalista brasileiro amplia o conceito de comunicação ao propor que o ato de comunicar está para além do meio e é feito a partir de um desejo de se vincular, o que perpassa necessariamente pelo afeto. Segundo Sodré (2017), para que aconteça uma real comunicação precisamos nos permitir ser afetados, ou seja, precisamos afetar e sermos afetados: saímos do nosso estado e nos fundimos ao outro.

O que é uma fusão? É a união de duas pessoas ou elementos, formando uma nova; é a passagem, a transição de um corpo sólido ao estado líquido sob a ação do calor, sob determinada temperatura e pressão. Mesmo que não de modo literal, a fotógrafa se funde

ao(à) fotografado(a), o que é perceptível na passagem do estado da expressão do rosto deste(a) da primeira para a segunda fotografia.

O conceito de comunicação de Muniz Sodré pede empatia pelo outro, sendo que empatia é a capacidade de se propor a sentir o que sentiria outra pessoa. É tentar compreender sentimentos e emoções, procurando experimentar o que sente o outro indivíduo. Quando nos afetamos e nos permitimos sermos afetados a comunicação ocorre. Essa dimensão do afeto costuma ter um tratamento paradoxal, segundo Favret-Saada (2005), tanto na antropologia, quanto de forma geral, uma vez que, segundo ela, os autores ignoram ou negam seu lugar na experiência humana.

Para Favret-Saada (2005), é preciso desejar este lugar, o de querer ser afetada, e é nesse processo que pode se abrir uma comunicação específica, uma comunicação involuntária e desprovida de intencionalidade, uma comunicação que perpassa pelo verbal e o não verbal. Para a autor, é na fusão com o outro que conseguimos nos identificar com ele, conhecer os seus afetos e estabelecer uma comunicação instantânea, como Muniz Sodré pontua. É isso que torna a comunicação real, o que é muito mais difícil de ser alcançado. Força-nos a nos colocar no lugar do outro, o que por si só é um desconforto e um convite ao deslocamento.

O olhar tem um poder de cura. Segundo Alfredo Bosi, “o olhar não está isolado, o olhar está enraizado na corporeidade, enquanto sensibilidade e enquanto motricidade” (Bosi, 1989, p. 66). Olhar é também um processo físico, significa tocar à distância. Para este autor há um ver-por-ver, um ato não intencional do olhar; e há um ver que é o resultado de um olhar ativo. No Fédon, de Sócrates, a cegueira é justamente a perda do olho da mente (Bosi, 1989).

É no uso das palavras que os homens trançam os fios lógicos e os fios expressivos do olhar. Contemplar é olhar religiosamente (con-templum). Considerar é olhar com maravilha, assim como os pastores errantes fitavam a luz noturna dos astros (con-sidus). Respeitar é olhar para trás (Ou olhar de novo), tomando-se as devidas distâncias (re-spicio). E admirar é olhar com encanto movendo a alma até a soleira do objeto (ad-mirar) (Bosi, 1989, p. 78).

Alfredo Bosi nos apresenta que olhar não é simplesmente perceber o real que está fora de nós. O que se comprova no fato de que o termo olhar muitas vezes se relaciona com cuidar, zelar, guardar; “ações que trazem o outro para a esfera dos cuidados do sujeito: olhar

por uma criança, olhar por um trabalho, olhar por um projeto. Não por acaso, o italiano *guardare* e o francês *regarder* se traduzem precisamente por olhar” (Bosi, 1989, p. 78). Olhar representa, muitas vezes, uma ação de acolhimento, dirigir um olhar, deitar um olhar, pôr os olhos sobre alguém (Bosi, 1989).

A comunicação enquanto vínculo humano é uma espécie de dívida. A dívida que tenho para com o outro, a consideração, o afeto. Não é o efeito da interação, é o elo que faz mover, que faz comunicar. Em resumo, é a partilha de um sensível comum. Conforme Sodré (2017), a palavra comunicação é usada no latim, *communicatio/communicare*, com o sentido principal de “partilha”. Partilha, portanto, estende-se a uma ideia de se compadecer, afetar-se.

Logo, comunicação é o vínculo que faz a performatividade acontecer. Não é um conceito único para a comunicação, mas é uma possibilidade de ver a comunicação enquanto algo maior que a troca de informações em relações muitas vezes impessoais, arbitrárias, atravessadas por leis e regras.

### 3 O ATO COMUNICATIVO DA FOTOGRAFIA

A partir do exposto, podemos dizer que toda fotografia é uma forma de comunicação? Sim, fotografias são potentes formas de comunicação. Imagens são carregadas de memórias, nos fazem pensar, nos forçam a pensar. Mas mais do que isso, as imagens também são “formas que pensam” (Samain, 2012) e como tal, estas, as imagens, puderam, diferentemente do verbal, “refletir”, “pensar”, “redescobrir” e “esquecer”. As imagens, sabemos, não são meramente objetos ou registros, mas “entidades simbólicas” (BELTING, 2005), que exigem um especial tempo de dedicação: “assim como não há forma sem formação, não há imagem sem imaginação” (DIDI-HUBERMAN, 2012, p. 208).

A imagem é pensante (SAMAIN, 2012a, p. 158). “Aprender a ver”, deste modo, a partir do que retoma Didi-Huberman “seria, portanto não procurar palavras para dizer o que vemos, mas sim encontrar as palavras para que seja dito e inscrito que somos olhados, abertos, transformados por aquilo que vemos” (DIDI-HUBERMAN, 2015a, p. 158). O autor enfatiza que “ver jamais pode passar sem palavras” e sugere que “*aprender a ver*” supõe, então, as palavras ou, mais exatamente, um trabalho, uma ascense sobre a palavra” (DIDI-HUBERMAN, 2015a, p. 158-159).

Entretanto, segundo Roland Barthes, a fotografia (assim como a comunicação), precisa incomodar. Assim como há pessoas que terminam um livro e dizem que a sua vida mudou após a leitura, momento em que presenciamos um processo comunicacional, outras pessoas sentem o mesmo em um filme que assistiram ou diante de uma fotografia (Tavares, 2006).

Pensamos e reconhecemos o mundo através de imagens mentais, nossa existência se passa em um rolo de imagens que se desdobra continuamente; imagens que são capturadas pela visão, mas que ganham novos contornos, são realçadas ou modeladas pelos outros sentidos. Uma linguagem feita de imagens e traduzida em palavras e de palavras traduzidas em imagens, por meio das quais tentamos abarcar e compreender nossa própria existência (Manguel, 2001).

Entretanto, a forma como uma fotografia comunica, a sua especificidade comunicacional, muda e mudou ao longo dos anos. O pesquisador Philippe Dubois faz uma análise historiográfica sobre reflexões que abordaram a relação existente entre o referente externo e a mensagem produzida pela imagem fotográfica. E demonstra como essa abordagem comunicacional mudou ao longo dos anos. Quando a fotografia surgiu, no início do século XIX, existia um certo consenso que dizia que “a fotografia representava o mundo de forma fidedigna, que ela era uma mimese da realidade. Por tanto, todo registro fotográfico era uma prova irrefutável da realidade” (Dubois, 2001, p. 25).

Essa designação estaria ligada ao processo mecânico de produção da imagem fotográfica que, devido ao seu automatismo técnico, traria, à fotografia, uma credibilidade e um peso de real. Partindo dessa premissa, a fotografia não mentiria nunca (Dubois, 2001). E, assim, a fotografia trouxe a possibilidade de apresentar o mundo de forma objetiva, “sem a intervenção criadora do homem” (Bazin, 1983, p. 125).

Já em um segundo momento a fotografia passou a ser vista como “transformação do real”, ou seja, a imagem fotográfica não seria mais apenas um espelho neutro, mas “um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, como a língua, por exemplo, e assim, também, culturalmente codificada” (Dubois, 2001, p. 26).

Segundo o pesquisador Frederico Tavares, toda fotografia só existe para ser vista. E para cada imagem fotográfica há, no mínimo, dois observadores diretos: quem a produz e



quem a vê. Mesmo que ambos sejam coincidentes. O papel, tanto do fotógrafo quanto de quem vê a imagem, é decisivo, não só para a realidade ali expressa, mas também para a realidade que dali pode surgir. É na elaboração do ato fotográfico e, posteriormente, na sua leitura, que a fotografia ganha sentido, é onde ocorre o processo comunicacional da fotografia (Tavares, 2006).

A origem do ato fotográfico está no fotógrafo. É ele quem decide o enquadramento, o que será e o que não será mostrado, o ângulo, se será realizado um *plongée* ou um *contra-plongée*, uma *selfie*. Uma foto a favor ou contra a luz. Toda fotografia é um recorte da realidade e nenhuma foto é tirada, mas é criada por um artista: o fotógrafo. E é esse ato criador que faz do fotógrafo não apenas um artista, mas um comunicador, pois, como dito, sua criação não se resume à elaboração estética, reside na possibilidade completa – para ser fotografia – de que ela seja vista, isto é, de que esteja disponível para a comunicação.

Assim, além de operar com a técnica, com o aparelho, o fotógrafo opera, a todo momento, com códigos culturais, com quadros de sentido que lhe acompanham e que fazem parte de sua experiência, de seu imaginário social e imagético, de seus quadros de valores (Tavares, 2006). Como diria o fotógrafo brasileiro, Sebastião Salgado, “Você não fotografa com sua máquina. Você fotografa com toda a sua cultura”. Ou, em outras palavras: fotografar é um ato de comunicação. É o comunicar que possibilita o vínculo entre a arte e a cultura no ato fotográfico.

O fotógrafo é este ser que “permanece por detrás da câmera, criando um minúsculo elemento de outro mundo: o mundo das imagens que se oferecem para sobreviver a todos nós” (Sontag, 1981, p. 11). Como bem pontua Arlindo Machado: “Ao invés de exprimir passivamente a presença pura e simples das coisas, as câmeras constroem representações, como de resto ocorre em qualquer sistema simbólico” (Machado, 1984, p. 11).

Ainda segundo o pesquisador, “nada é mais subjetivo do que as objetivas fotográficas, porque o seu papel é personificar o olho do sujeito da representação” (Machado, 1984, p. 37). Ou seja, o fotógrafo é aquele que reflete: o que eu quero comunicar com essa imagem? Que ato comunicativo eu quero construir com essa imagem? O que eu quero despertar, chamar atenção, incomodar, atravessar com essa imagem? Entretanto, comunicar não é uma mera intencionalidade do fotógrafo, ou um efeito da fotografia, mas está inserido na sua

própria condição de existência. Não há fotografia sem comunicação, toda fotografia comunica em sua essência.

#### **4 CONSTRUÇÃO DE UM PRANCHA FOTOGRÁFICA: CAMINHO COMUNICACIONAL PARA A FOTOGRAFIA**

Neste momento do texto, proponho<sup>4</sup> a montagem de um prancha fotográfica para dar uma forma material para a discussão empreendida anteriormente: a relação entre comunicação e fotografia. Esta prancha é construída a partir de um modo de olhar as imagens do meu acervo pessoal, que se comunicam comigo, fazendo-me relembrar o passado e criar pontes para o futuro, pela proposição de montagem de Aby Warburg.

Um pensamento por imagens, assim é descrita a construção do Atlas Mnemosyne, de Aby Warburg. O termo escolhido, *mnemosyne*, é a própria personificação da memória, mãe das nove musas, mas, “Mnemosyne é antes de tudo, uma disposição fotográfica” (Didi-Huberman, 2013, p. 2). Aby Warburg foi um historiador da arte alemão que reuniu, em pranchas de imagens fotográficas, conjuntos de imagens, que juntas, dialogavam, contavam uma narrativa, produziam sentidos. Esses conjuntos de fotografias eram anacrônicos, de tempos e temas distintos, e, assim dispostas, permitiam comparativos, contrastes e diálogos entre tempos diferentes. Suas imagens em séries permitiram a estrutura visual de todo o pensamento de Warburg (Didi-Huberman, 2013).

Durante toda sua vida Aby Warburg tentou fundar uma disciplina na qual, em particular, ninguém tivesse que fazer a pergunta: quem surgiu primeiro, a imagem ou a palavra? Em sua iconologia dos intervalos, nome da disciplina inventada por Aby Warburg, oferecia-se a exploração de problemas formais, históricos e antropológicos onde, segundo ele, poderíamos acabar de reconstituir o laço de co-naturalidade. Ou seja, não haveria hierarquia entre a imagem e a palavra (Didi-Huberman, 2012).

Neste artigo, apresento duas pranchas imagéticas, com imagens pessoais, fotografias íntimas, que contam minha trajetória, meu percurso de vida até a construção dessas linhas, que se constituem uma espécie de ensaio, processo, para a elaboração da minha tese. Um percurso que perpassa pelas minhas aulas de bordado com a minha avó, sua perda, sua ausência. Pela minha decisão de ser artista, aos quatro anos de idade, ecoando as frases que

---

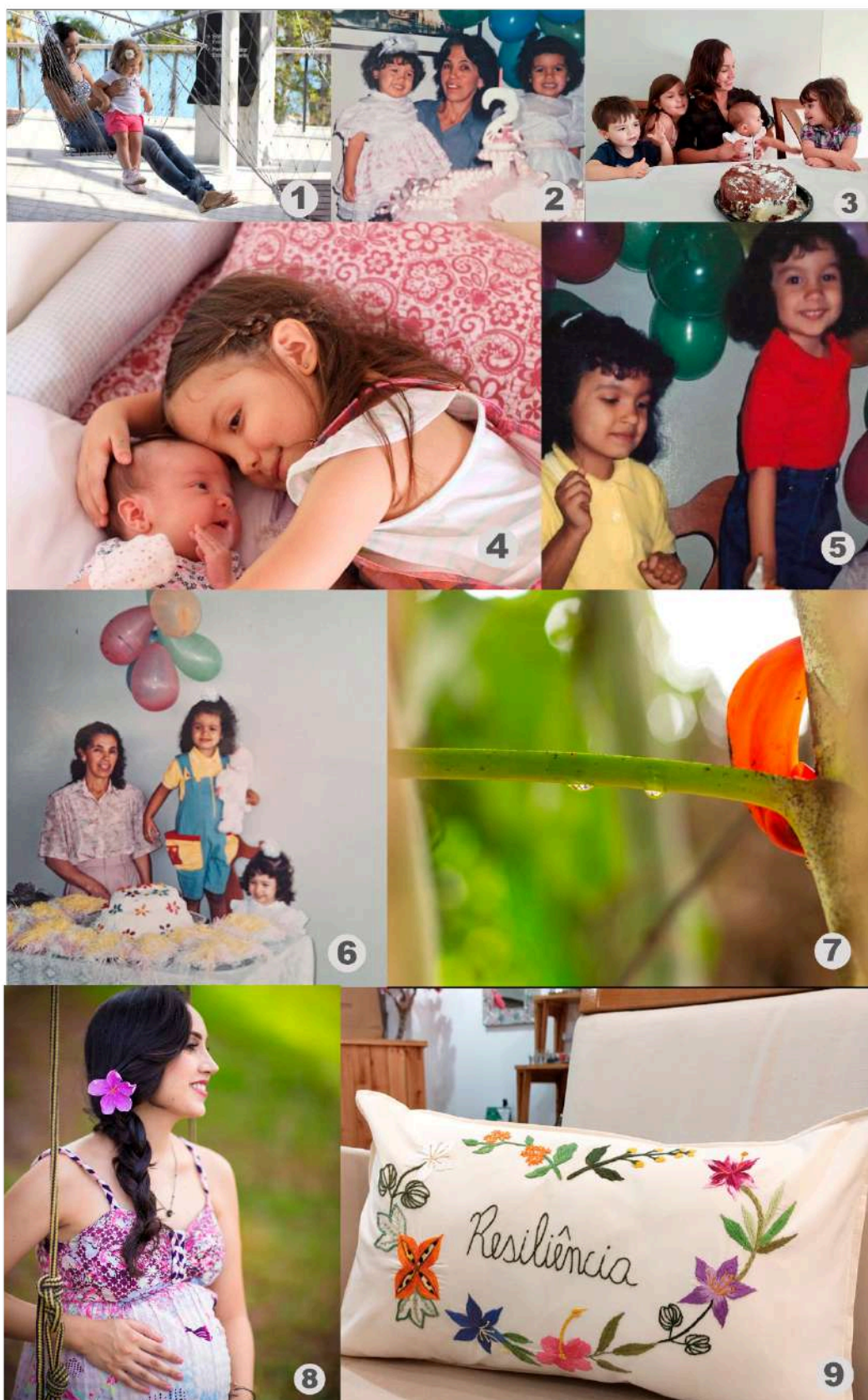
<sup>4</sup> Neste tópico a escrita na primeira pessoa do singular é retomada, já que a montagem é feita a partir do acervo pessoal de fotografias de uma das autoras do texto.

eu sempre ouvi: “Mas você vai passar fome...”, “Nossa, você é tão inteligente... podia tanto ser outra coisa...coitada”.

Perpassa o meu percurso para fazer licenciatura em artes visuais, sobre entrar no curso grávida, cursar a faculdade levando minha filha para as aulas, meu processo em me tornar professora de artes, o ser mãe, mãe-solo, ser fotógrafa, pesquisadora. E querer voltar a bordar. E me encantar pelo trabalho de uma cooperativa que apoia mulheres em seu processo de autonomia por meio do bordado. Imagens comunicam, fotografias comunicam. Um trabalho para falar entre linhas, fotografias, maternidade e afetos.

A prancha visual apresentada (Prancha 1) é formada por nove imagens, ordenadas da esquerda para a direita de modo a apresentar como fui novamente afetada por elas e como se constituem uma trama visual que possibilita comunicar o meu percurso pessoal e acadêmico.

Prancha 1 – Mapa *Mynemosyne*: sobre maternidade, resiliência e bordados



Fonte: Prancha visual com fotos do arquivo pessoal de uma das autoras (2023).

Contando histórias...

**Nas fotografias 2 e 6** minha avó está presente. Infelizmente, não tenho muitas fotos nossas, não tenho fotos em que ela está me ensinando a bordar... ou de cenas cotidianas, apenas fotos assim, posadas. Há época das fotos, por volta de 1990, fotografia ainda era coisa cara, e portanto, rara pra nós. Tínhamos máquina fotográfica, mas amadora, e bem simples. Filme para a máquina fotográfica também era caro, lembro-me que havia o filme de 12, 24 e o tão cobiçado filme de 36 poses. Em casa, geralmente, comprávamos apenas um, por motivos de férias, aniversários, ou natal. Mas geralmente, tínhamos apenas um de doze poses para os aniversários.

Mas ainda assim, por essas duas imagens, uma gama de sentimentos, memórias e afetos se despertam. Na fotografia 2, era o meu aniversário de 2 anos, na fotografia 6 é o aniversário da minha irmã. Interessante, que no meu aniversário, eu estou no colo da minha avó, no aniversário da minha irmã, é ela quem está ao lado da minha avó. Demonstrando essa hierarquia familiar, esse lugar de direito, que não era ensinado, mas se fazia tão presente.

Minha avó era uma mulher miúda, magrinha, tinha dedos longos. Apesar da simplicidade andava sempre de cabelo arrumado, maquiada, unhas feitas... Ela não tinha condições de comprar roupas caras (era zeladora, fazia a faxina de uma escola pública da região). Mas era costureira, costurava a maioria das suas roupas, mesmo com a idade, era uma mulher muito vaidosa. E assim, vou encontrando cruzamentos entre essa mulher e a mulher que me tornei.

**A fotografia número 5**, conta muito sobre mim, é uma das minhas fotos preferidas. Lembro me bem desse dia. Minha mãe havia comprado um vestido e laço de cabelo, lindos! Para o meu o meu aniversário. Mas eu havia batido o pé que ia para a festa com a minha roupa preferida: camisa vermelha e bermuda jeans. Sempre gostei de vermelho, cor forte, vibrante, intensa... Nunca gostei de nada no cabelo, laço, fitas, prender o cabelo... sempre gostei do meu cabelo solto, rebelde. Gosto do olhar que tenho nessa foto, olhar destemido e nariz empinado. Aos 5 anos, pode ser, que eu já tivesse uma essência que levei anos para recuperar.

Aos 5 anos eu já tinha clareza que queria ser artista. Falava abertamente: - Vou ser artista! Lembro-me das pessoas me olharem com pena, me dizerem que eu ia passar fome.

“Tadinha, tão inteligente”, “Coitada! Podia ser tanta coisa na vida... vai passar fome”. Cresci com esse estigma.

Tanto, que na época do então vestibular, hoje, Enem, entrei em Tecnologia em Saneamento Ambiental. Trabalhei por anos como educadora ambiental, esses anos de engajamento ambiental e social criaram marcas profundas e conduziram o meu olhar para a temática ambiental, de forma mais específica, para o Cerrado. O que origina a **fotografia 7**. Depois da primeira graduação, me senti livre para perseguir meu sonho.

**Nas fotografias 1, 3, 4 e 8** falo sobre maternidade, maternar e gerar. Ser mãe sempre foi um sonho. Tenho endometriose, os médicos, me diagnosticaram como estéril. Fiz tratamento para poder ter a minha primeira filha, fiz tratamento para ter minha segunda filha. Mas fui mãe solo, mesmo sendo casada, troquei todas as fraldas, acordei todas as madrugadas, amamenteei, coloquei para arrotar... As duas nasceram com asma, foram madrugadas e madrugadas acordada com elas...

Defendi o mestrado grávida de 9 meses da Sofia, a bolsa de maternidade dentro do carro. Pós parto, o primeiro lugar para onde eu fui foi para a UFG. Mas eu não tinha licenciatura e, literalmente, não conseguia dar aula de Artes nem nas escolinhas de bairro. Comecei a licenciatura em Artes na UFG, levava a Sofia para as aulas, ela aprendeu a engatinhar, andar, desenhar e pintar na FAV (Faculdade de Artes Visuais) da Universidade.

Depois de 5 anos, nasceu a Alice. De forma oficial, me tornei mãe solo. Precisei dobrar minha carga horária no trabalho. Fotografar aos finais de semana. Quando ela completou 3 anos, veio a coragem, desejo/desespero, necessidade de sair do lugar... enfim, o ímpeto para voltar a estudar. Achei que estava na hora encarar o desafio do doutorado.

Nesse processo, sobre o que estudar, uni afetos: a fotografia, o cerrado e a força feminina em recomeçar. Momento em que apresento a fotografia 9, um bordado realizado pela Cooperativa Bordana, fundada em 2009, em Goiânia, Goiás e foco da minha pesquisa nesse processo de doutoramento.

A Cooperativa possui uma linha de produtos inspirados no Bioma Cerrado e nas histórias de vida de suas cooperadas, produtos tais como: panos de prato, capas de almofadas, sacolas ecológicas, bolsas, colchas... entre outros. A fala de Nilma Lacerda, uma das cooperadas, expressa bem o significado do bordado na vida dessas mulheres: “Ao enfiar agulha e linha no pano, a bordadeira não tem entre os dedos apenas metal e fio, mas é com

sua experiência de vida, seu olhar, jovial ou fatigado, sua sensibilidade e emoção que vai ferindo o tecido, escrevendo o cotidiano, bordando o sonho".

A cooperativa nasceu de um processo de luto, ao perder sua filha, Ana Carol, em 2008, para o câncer, Celma Grace decidiu transformar sofrimento em afeto. Ana Carol sonhava em ser estilista: desenhava roupas que queria produzir na futura profissão que, infelizmente, não teve a oportunidade de realizar<sup>5</sup>.

Inspirada pela criatividade de Ana Carol e em seu próprio desejo de auxiliar as mulheres de seu bairro, Conjunto Caiçara, localizado em Goiânia. Celma começou a reunir um grupo de mulheres, os treinamentos começaram a ocorrer aos sábados, algumas das mulheres que sabiam alguns pontos ensinavam às outras. Quatro delas fizeram um curso fora e passaram a ser multiplicadoras na cooperativa. Aos poucos, a troca de experiências foi gerando habilidades que as próprias mulheres não sabiam que tinham, ou que ainda não haviam tido a oportunidade de exercer<sup>6</sup>.

Segundo as pesquisadoras Leda Guimarães e Eliane Chaud (2009) o trabalho artesanal apresenta-se como uma *resistência*, que, geralmente, as mulheres lançam mão para buscarem formas de manutenção, para superarem dificuldades e romperem barreiras. Enfrentamentos como a pobreza e os preconceitos impostos à mulher na sociedade. Revelam ainda uma vontade, uma busca de aprender, de sair de um lugar para outro, de uma condição para outra, de busca pela sonhada independência financeira (GUIMARÃES, CHAUD, 2009). É sobre mulheres apoiando mulheres, mulheres auxiliando mulheres em seu processo de autonomia.

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que uma fotografia pode comunicar? Uma fotografia pode comunicar o intangível, o incommunicável através de palavras, esse é o poder da arte: comunicar o que não conseguimos de forma verbal, transcender, tocar e traduzir todas as notas da nossa alma.

Através das fotos pessoais que deram origem à prancha visual "Mapa *Mynemosyne*: sobre maternidade, resiliência e bordados" propomos o diálogo sobre o que há de comunicacional em uma fotografia. Fotografias podem nos emocionar, fazer-nos refletir

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://cooperativabordana.lojaintegrada.com.br/pagina/sobre-nos.html>. Acessado em: 26 de nov. De 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://cooperativabordana.lojaintegrada.com.br/pagina/sobre-nos.html>. Acessado em: 26 de nov. De 2022.

sobre a nossa história e trajetória. Por meio dessa prancha imagética, pontuo minha caminhada enquanto pesquisadora. Mapeio minha busca pela minha história, o meu interesse pela fotografia, maternidade, o materno, o feminino, o ser mãe solo, ser pesquisadora, o bordado. O movimento da linha que entra e cria formas, histórias, memórias e afetos. Rastreio o meu interesse pelo empoderamento feminino. Relembro as dores, a força e o processo de resiliência contínuo que uma mulher precisa ter. Como diria Cora Coralina: “Não te deixes destruir... Ajuntando novas pedras e construindo novos poemas. Recria tua vida, sempre, sempre. Remove pedras e planta roseiras e faz doces. Recomeça”.

Este texto se constitui, portanto, em um primeiro ensaio de pontos que serão traçados por diversas linhas, das histórias de vidas, das fotografias e das nervuras das plantas do cerrado, que se constituem como fios condutores para a pesquisa de doutorado que está sendo tecida pela construção de vínculos com as bordadeiras da Cooperativa Bordana, a fim de construir caminhos outros para a pesquisa em comunicação.

## REFERÊNCIAS

BAZIN, André. Ontologia da imagem fotográfica. In: XAVIER, Ismail (org.). *A experiência do Cinema*. Rio de Janeiro: Graal, 1983. p. 121-128.

BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In: NOVAES, Adauto (org.). *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *A imagem sobrevivente: história da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Quando as imagens tocam o real. *Pós: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFMG*, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p. 204-219, nov. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistapos/article/view/15454>. Acesso em: 2 out. 2023.

CORALINA, Cora. *Aninha e suas pedras*. Disponível em Cora Coralina - Aninha e suas pedras - Tudo é Poema ([tudoepoema.com.br](http://tudoepoema.com.br)). Acesso em 10 de novembro de 2023.

FAVRET-SAADA, Jeanne; Campello do Amaral Mello, Cecília. *Força e violência das palavras*. Cadernos de Campo (São Paulo - 1991): v. 31 n. 2 (2022)

\_\_\_\_\_; Alencar Vieira, Suzane. *O desenfeitiçamento em Bocage sem distrações conceituais*. Cadernos de Campo (São Paulo - 1991): v. 31 n. 2 (2022)



MACHADO, Arlindo. *A ilusão especular: introdução à fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MANGUEL, Alberto. O espectador comum: a imagem como narrativa. *In*: MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. p. 15-35.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus, 2004.

SALGADO, Sebastião.

SAMAIN, Etienne (org.). *Como pensam as imagens*. Campinas, SP : Editora da Unicamp, 2012.

\_\_\_\_\_. *As peles da fotografia: fenômeno, memória/arquivo, desejo*. Visualidades, 2012

SIGNATES, Luiz. *Da exogenia aos dispositivos: roteiro para uma teorização autônoma da comunicação*. *Libero*, São Paulo, v. 18, n. 36, p. 143-152, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/51>. Acesso em: 2 out. 2023.

SODRÉ, Muniz. *Aula magna - 50 anos Famecos/PUC-RS*. 5 out. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eC5-RAKuNz8&>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

SONTAG, Susan. *Ensaio sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1981

**As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## **GT 7 – Imagens e Performances Culturais**

### **A CULTURA COMO MEDIADORA DAS AÇÕES E SIGNIFICAÇÕES SOCIAIS NOS ESTUDOS CULTURAIS**

Beatriz de Almeida Prado<sup>1</sup>

Lara Lima Satler<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O presente artigo empreende uma investigação acerca dos entrecruzamentos da cultura nas ações e significados sociais, ancorando-se nos princípios e abordagens dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos como fundamento teórico primordial. A cultura, nesse contexto, é concebida como um sistema complexo de significados compartilhados por uma comunidade, dotado de profunda influência na formação das práticas e comportamentos individuais. O estudo em questão visa aprofundar nossa compreensão das maneiras pelas quais os elementos culturais se imbricam na interpretação e atribuição de sentido às ações sociais, destacando também a natureza intrinsecamente comunicativa e expressiva dessas práticas e sua função na construção de significados. Paralelamente, o artigo se propõe a examinar o papel fundamental desempenhado pela cultura na edificação das normas e valores compartilhados pela sociedade. O escopo desta pesquisa repousa, primordialmente, em uma análise crítica da literatura dos Estudos Culturais, culminando em uma revisão bibliográfica das teorias que abordam a intrincada rede de interações entre cultura, significado e ação social nas sociedades contemporâneas. A integração de conceitos oriundos de diversas correntes dos Estudos Culturais confere a este estudo uma abrangência multidisciplinar, engendrando uma compreensão mais profunda das complexidades subjacentes às interações culturais e sociais. Importa ressaltar que esta pesquisa busca oferecer uma contribuição para a compreensão das estratégias por meio das quais as sociedades contemporâneas constantemente forjam e reformulam suas identidades culturais, bem como se articulam com as dinâmicas sociais e os valores compartilhados, portanto qualquer análise que negligencie esses aspectos pode ser prejudicada e carecer de consistência. Ao abordar estas questões prementes, o presente artigo almeja lançar luz sobre a profunda complexidade inerente às relações culturais construídas socialmente, compondo uma reflexão crítica sobre o lugar da cultura como mediação nas interações sociais e na conformação da identidade cultural, promovendo assim uma compreensão mais ampla e aprofundada das dinâmicas sociais em um contexto globalizado.

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação, PPGCom/UFG, beatriz.almeida@discente.ufg.br. Bolsista CAPES.

<sup>2</sup> Doutora em Arte e Cultura Visual (PPGACV/UFG) com Pós-Doutorado em Estudos Culturais, no Programa Avançado de Cultura Contemporânea, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professora nos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Performances Culturais (PPGCom/PPGPC), Universidade Federal de Goiás (UFG), lara\_lima\_satler@ufg.br. Bolsista de Produtividade em Pesquisa (PQ-2), CNPq.

**Palavras-chave:** Cultura; Estudos Culturais; Significações Sociais.

## **CULTURE AS A MEDIATOR OF SOCIAL ACTIONS AND MEANINGS IN CULTURAL STUDIES**

### **ABSTRACT**

This article undertakes an investigation into the intersections of culture in social actions and meanings, drawing on the principles and approaches of British and Latin American Cultural Studies as a primary theoretical foundation. Culture, in this context, is conceived as a complex system of shared meanings within a community, profoundly influencing the formation of individual practices and behaviors. The study aims to deepen our understanding of how cultural elements intertwine in the interpretation and attribution of meaning to social actions, emphasizing the inherently communicative and expressive nature of these practices and their role in constructing meanings. Meanwhile, the article seeks to examine the fundamental role played by culture in shaping the norms and values shared by society. The scope of this research is based primarily on a critical analysis of the literature within Cultural Studies, culminating in a bibliographical review of theories that address the intricate web of interactions between culture, meaning, and social action in contemporary societies. The integration of concepts from different strands of Cultural Studies lends this study a multidisciplinary scope, fostering a deeper comprehension of the underlying complexities in cultural and social interactions. It is worth emphasizing that this research aims to contribute to the understanding of the strategies through which contemporary societies continuously forge and reformulate their cultural identities, as well as how they interact with social dynamics and shared values. Therefore, any analysis that overlooks these aspects may be compromised and lack consistency. By addressing these pressing issues, this article aspires to shed light on the profound complexity inherent in socially constructed cultural relations and to provide a critical reflection on the role of culture as a mediation in social interactions and the shaping of cultural identity. In doing so, it promotes a broader and deeper understanding of social dynamics in a globalized context.

**Keywords:** Culture; Cultural Studies; Social Meanings.

### **1 INTRODUÇÃO**

Este artigo trata de uma pesquisa qualitativa que corresponde a um recorte de uma pesquisa em curso, a qual visa descobrir como a construção histórica e social do corpo vem se desenvolvendo online a fim de identificar os usos e possibilidades que esta pode ter para o net-ativismo do movimento gordo. Opondo-se a uma sociedade que em geral associa o corpo gordo à doença, feiura e desleixo e tomando o corpo como um mediador da cultura, partimos da hipótese de que corpos gordos sendo exibidos de forma positiva em redes sociais online, sendo felizes e saudáveis, produzem cultura (Contrera, 2016), neste contexto uma contracultura, que por sua vez atua como mediadora das interações

sociais.

Nessa perspectiva, nada há de exclusivamente "natural" nesse terreno, a começar pela própria concepção de corpo, ou mesmo de natureza. Através de processos culturais, definimos o que é — ou não — natural; produzimos e transformamos a natureza e a biologia e, conseqüentemente, as tornamos históricas. Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição dos gêneros — feminino ou masculino — nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura. (Louro, 2000, p. 7)

Assim, considerando que compreender os processos que formam e transformam a produção de sentidos dos sujeitos acerca dos corpos e de como estes se inserem na sociedade é de fundamental importância tanto para movimentos sociais quanto para nossa investigação, propomos com este artigo realizar uma breve pesquisa bibliográfica num esforço inicial de levantar os principais pontos teóricos dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos a serem desenvolvidos na tese doutoral, com o objetivo central de compreender os atravessamentos da cultura nas ações e significações sociais. Como objetivos específicos buscaremos destacar como os elementos culturais se articulam à forma como interpretamos e atribuímos sentido às ações sociais, além de examinar o lugar da cultura na construção de normas e valores compartilhados pela sociedade.

O termo cultura é de suma importância para diversas áreas do conhecimento. Raymond Williams (1985) afirma que, devido ao seu desenvolvimento histórico, esta seria uma das palavras mais complexas da língua inglesa por referir-se a diferentes fenômenos e muitas vezes apresentar definições distintas e conflitantes em cada contexto. À primeira vista, isso pode gerar confusão, no entanto também traz à tona diferentes pontos de vista e pode despertar questionamentos interessantes.

É claro que, dentro de uma disciplina, o uso conceitual precisa ser esclarecido. Mas, em geral, é a variedade e a sobreposição de significados que é significativa. O complexo de sentidos indica um argumento complexo sobre as relações entre o desenvolvimento humano geral e um modo de vida específico, e entre ambos e as obras e práticas de arte e inteligência. É especialmente interessante o fato de que, na arqueologia e na *antropologia cultural*, a referência à **cultura** ou a **uma cultura** é principalmente à produção *material*, enquanto na história e nos *estudos culturais* a referência é principalmente a sistemas *simbólicos* ou de *significação*. Isso muitas vezes confunde, mas, mais ainda, oculta a questão central das relações entre a produção "material" e "simbólica", que em alguns argumentos recentes - como o meu próprio *Cultura* - sempre estiveram

relacionadas em vez de contrastadas. Dentro desse argumento complexo, há posições fundamentalmente opostas, bem como posições efetivamente sobrepostas; há também, compreensivelmente, muitas questões não resolvidas e respostas confusas. Mas esses argumentos e perguntas não podem ser resolvidos com a redução da complexidade do uso real. (Williams, 1985, p. 91, grifos do autor, tradução nossa)<sup>3</sup>

Compreendendo então que, apesar de nem tudo ser cultura, todas as práticas socialmente construídas apresentam uma dimensão cultural (Hall, 2017), visamos examinar seus atravessamentos nos processos de significação e produção de sentidos. Para tanto, iremos debater sobre como a cultura permeia as significações e ações sociais no primeiro tópico, nos amparando na origem e conceitos propostos pelos estudos culturais britânicos. No segundo, complementando a discussão anterior, traremos pesquisadores vinculados à escola latino-americana para discutir sobre os elementos de mediação e significação do mundo, recursos importantes para se pensar o lugar do sujeito no processo de recepção. Desta forma, esperamos que as articulações estabelecidas possam auxiliar o processo de pensar a relação corpo-cultura e seus possíveis usos em prol do net-ativismo a ser desenvolvido na tese supracitada.

## 2 ESTUDOS CULTURAIS BRITÂNICOS: UM OLHAR SOBRE A RECEPÇÃO

No esforço de trazer novas perspectivas aos estudos sobre cultura, sociedade e as relações estabelecidas entre elas, Raymond Williams, Richard Hoggart e E. P. Thompson publicam os três textos que dão origem aos Estudos Culturais, sendo sucedidos pelas contribuições fundamentais de Stuart Hall. Inspirado por sua pesquisa *The Uses of Literacy* (1957), Hoggart fundou em 1964 o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) ligado ao *English Department* da Universidade de Birmingham. Junto de Williams, autor de

---

<sup>3</sup> It is clear that, within a discipline, conceptual usage has to be clarified. But in general it is the range and overlap of meanings that is significant. The complex of senses indicates a complex argument about the relations between general human development and a particular way of life, and between both and the works and practices of art and intelligence. It is especially interesting that in archaeology and in *cultural anthropology* the reference to **culture** or a **culture** is primarily to *material* production, while in history and *cultural studies* the reference is primarily to *signifying* or *symbolic* systems. This often confuses but even more often conceals the central question of the relations between 'material' and 'symbolic' production, which in some recent argument - cf. my own *Culture* - have always to be related rather than contrasted. Within this complex argument there are fundamentally opposed as well as effectively overlapping positions; there are also, understandably, many unresolved questions and confused answers. But these arguments and questions cannot be resolved by reducing the complexity of actual usage. (Williams, 1985, p. 91, grifos do autor)

*Culture and Society* (1958), e Thompson, com *The Making of the English Working-class* (1963), constituíram o centro de pesquisa de pós-graduação que é considerado o berço dos Estudos Culturais (Escosteguy, 2008). Fortemente inspirada pelo marxismo e em movimentos sociais associados à *New Left* na Inglaterra, esta teoria concebe a cultura como uma rede de relações e práticas que compõem a vida dos sujeitos, concentrando-se na análise em torno da significação social e sua conexão com as relações de poder (Azevedo, 2017; Escosteguy, 2008). Os autores se voltaram para temáticas até então negligenciadas no âmbito acadêmico, se preocupando com objetos vinculados à cultura popular e de massa, tal como a força cultural que a TV vinha estabelecendo (Martino, 2014). Os Estudos Culturais entendem o consumo/ recepção de forma crítica, contrariando a tradição de se observar a audiência como passiva, se debruçando em assuntos como as relações estabelecidas entre mídia e política, cultura e sociedade, questões de gênero, etnia e identidade, subculturas e hegemonia.

Ademais, os Estudos Culturais enfatizam as atitudes individuais e a importância das estruturas sociais no entendimento e seleção de conteúdos. Os sujeitos negociam e modificam os significados de mensagens propagadas pelos meios de comunicação, inserindo suas subjetividades aos conteúdos que acessam de formas que não podem ser controladas por quem os produz. Martino (2014) evidencia que, para estes teóricos, a recepção é onde a comunicação efetivamente acontece.

Segundo Temer e Nery (2009), o objetivo dos Estudos Culturais é estabelecer o estudo da cultura da sociedade contemporânea como um campo de análise conceitual relevante, pertinente e teoricamente embasado a partir dos estudos das transformações culturais decorrentes da relação entre sociedade, mudanças sociais e instituições culturais. As autoras continuam, afirmando que pesquisadores filiados a essa corrente teórica consideram que a ação social é também uma ação cultural uma vez que é constituída de símbolos, valores, mitos e imagens relativos à vida prática e ao imaginário coletivo, interagindo e definindo novas formas de cultura da sociedade contemporânea.

O final da década de 1950 e início dos anos 1960 foram marcados por grandes eventos históricos e profundas mudanças sociais por todo o mundo. Com o fim da 2ª Guerra Mundial e em meio à Guerra Fria, a população britânica vinha sofrendo com um período de forte recessão econômica e grandes desafios políticos. Tais transformações

obviamente se refletiram no pensamento de intelectuais da época. Se anteriormente a crítica literária trazia uma base idealista, considerando a cultura um espaço apartado da vida que contempla valores transcendentais e atemporais, para os recém surgidos Estudos Culturais a construção intelectual e cultural se dá a partir da sociedade, não como um reflexo desta, mas assumindo um caráter constituinte e conferindo forma concreta aos processos econômicos, políticos e sociais mais gerais (Azevedo, 2017).

A cultura é, portanto, nestes exemplos, uma parte constitutiva do “político” e do “econômico”, da mesma forma que o “político” e o “econômico” são, por sua vez, parte constitutiva da cultura e a ela impõem limites. Eles se constituem mutuamente — o que é outra maneira de dizer que se articulam um ao outro. (Hall, 2017, p. 13)

Portanto, podemos afirmar que, assim como a cultura é determinada pelo seu contexto social, cada prática social também tem em si condições culturais ou discursivas de existência. Em outras palavras: “Não que não haja nada além do discurso, mas que toda prática social *tem o seu caráter discursivo*” (Hall, 2017, p. 13 grifo do autor). Logo, Hall compreende o ser humano como um ser interpretativo, que atribui sentido à ação social por meio de sistemas de significado, formando nossas culturas e possibilitando a interpretação das ações dos demais indivíduos.

Nilda Jacks e Laura Wottrich (2016) apontam o legado dos estudos de Stuart Hall para o campo, destacando que o autor se deteve especialmente na questão das identidades culturais, da representação social, da recepção e da polissemia dos textos midiáticos, viabilizando discussões sobre cultura popular, produção televisiva, processos de hibridização, cultura global e local e a configuração das comunidades (Jacks; Wottrich, 2016).

Evidencia-se assim o papel central que a cultura ocupa no desenvolvimento teórico do autor, uma vez que esta seria a grande mediadora de todas as interações, penetrando em cada aspecto da vida social contemporânea e sendo o elemento chave para compreender as sociedades.

Ainda que os processos de controle da produção cultural sempre tenham se feito presentes, este papel se tornou ainda mais evidente com a popularização de meios de comunicação de grande alcance (ou de massa). Se nos recordarmos quais estratos sociais

eram dotados de condições materiais para financiar esta produção, bem como sua reprodução, divulgação e, posteriormente, comercialização, podemos perceber que a cultura hegemônica de um povo é a cultura de sua classe dominante.

A construção da hegemonia e a incorporação das idéias das classes dominantes ocorre no nível das representações, ou seja, a partir do momento em que se pode explicar com os termos definidos e postos em circulação pelo bloco do poder a várias faces da experiência social: a vida cultural, social e mesmo individual. A eficiência da hegemonia ocorre principalmente pelo fato de atuar desde dentro, ou seja, a partir da sua operacionalidade na vida cotidiana dos indivíduos (Mendonça, 1998, p 32)

No entanto, quando tratamos de tecnologias como jornais, programas de televisão, rádio, cinema e, mais recentemente, a internet, esta questão se torna mais flagrante, e “rastreado o fenômeno em busca de seu significado e de suas consequências mais amplas, os estudos culturais evoluíram metodologicamente para a constatação de que a produção cultural não pode ser vista em si mesma, mas apenas em conexão com dada formação social” (Azevedo, 2017, p. 209). Em outras palavras: pensar sobre um produto cultural exige que não se observe apenas o produto em si, mas também quem, como, quando, onde e por que o produziu, ou podemos não compreendê-lo em sua complexidade.

Da mesma forma, não há como se pensar a recepção destas produções culturais de forma apartada do contexto social. Rancière (2012, p. 17) esclarece que o olhar já é por si só uma ação, afinal o sujeito “observa, seleciona, compara, interpreta. Relaciona o que vê com muitas outras coisas que viu em outras cenas, em outros tipos de lugares”, o que significa dizer que quem consome um produto da cultura não é (e nunca foi) passivo, mas age inclusive como operador/programador de seu próprio consumo (Fausto Neto, 2010). O próprio acervo cultural do sujeito atua como mediador de suas ações e significações sociais.

Como a cultura é também a referência para a construção dos significados sociais, dos sentidos que as práticas adquirem, torna-se, ela mesma, um campo em que se desenrola o embate para a construção da hegemonia. (Mendonça, 1998, p. 32)

O vínculo intrínseco entre a cultura e as ações individuais permite entender o



campo cultural como um cenário fortemente disputado em busca de se alcançar e manter a hegemonia. Da mesma forma, essa ligação possibilita compreender as disparidades culturais como resultado da apropriação desigual dos recursos materiais e simbólicos produzidos socialmente. Além disso, possibilita vislumbrar, dentro do espaço cultural, a luta pela definição dos significados e dos sentidos predominantes em uma sociedade específica.

Esta ligação entre a cultura e a vida prática, ao “fazer” dos indivíduos, implica assumir que ela é, ao mesmo tempo, condicionada pelas práticas e significações herdadas e capaz de introduzir modificações nessas práticas, isto é, está em constante produção, reprodução e renovação. Trabalhar com essa definição permite assumir também que, sendo a produção cultural de caráter coletivo e atrelada à ação social, os símbolos e significados culturais são passíveis de manipulação, posto que no interior de uma mesma cultura articulam-se concepções e interesses diferentes ou mesmo conflitantes - representantes dos mesmos conflitos presentes nas relações entre grupos e segmentos sociais (Mendonça, 1998, p. 33)

Com esse olhar, alguns autores voltaram seus esforços para compreender o lugar dos sujeitos da recepção e como a cultura pode atuar como elemento de mediação e significação do mundo.

### **3 ESTUDOS CULTURAIS LATINO-AMERICANOS: RECEPÇÃO E MEDIAÇÃO**

Apesar de já ser um ponto de vista considerado obsoleto na área da Comunicação, pode ser comum para o público leigo pensar a relação emissão-recepção como algo direto e de necessária submissão de um polo em relação ao outro. De fato, as teorias inaugurais da comunicação traziam consigo muito desta perspectiva (Varão, 2009), no entanto este posicionamento foi progressivamente sendo questionado ao longo dos anos. A preocupação voltou-se para o que os indivíduos fazem com os meios de comunicação, como eles interagem e produzem sentido a partir do que foi visto e acessado, ao invés de observar o que as mídias faziam com os sujeitos.

Os estudos de recepção latino-americanos emergiram na década de 1980, no bojo deste movimento em busca de alternativas às análises funcionalistas que se realizavam anteriormente. Seus principais nomes são Nestor García Canclini, Guillermo Orozco Gómez

e Jesús Martín-Barbero, que desenvolveram seus estudos debruçando-se sobre a cultura popular em uma teoria complexa que apresenta como principais eixos o deslocamento dos meios às mediações (Martín-Barbero, 1987) e os processos de hibridização cultural (Canclini, 1990).

Jesús Martín-Barbero (2018) aponta uma problematização acerca do posicionamento ideológico inerente ao paradigma emissor/dominador-receptor/dominado, o qual ele mesmo já utilizou em suas primeiras obras.

Mesmo assim, já na época [1978] alguns pesquisadores começavam a suspeitar daquela *imagem* do processo de estratégias do dominador, na qual não cabiam mais figuras além das estratégias do dominador, em que tudo se resumia a emissores dominantes e receptores dominados, sem o menor sinal de sedução ou resistência, em que na estrutura da mensagem não existiriam os conflitos nem as contradições, nem sequer as lutas. Por volta desses anos, algo estremeceu nossa realidade – por essas latitudes, os terremotos não são incomuns – tão fortemente que trouxe à tona e tornou visível o profundo desencontro entre método e situação: todos os modos como as pessoas produzem sentido em suas vidas, os modos como se comunicam e usam os meios, não se encaixavam naquele *modelo*. (Martín-Barbero, 2018, p. 10, grifos do autor)

Pareceu inadequado ao autor pensar que uma mesma população que resistia bravamente a outros processos de dominação, questionando frontalmente governos autoritários e seus discursos, fosse uma massa de manobra inerte e passiva quando se tratava dos meios de produtos midiáticos que consumiam.

De acordo com o exame histórico de Temer e Nery (2009), esse momento (não por acaso) coincide com o surgimento da Escola Latino-americana, a qual se propõe a suprir essa demanda, adotando uma abordagem metodológica que requer uma abordagem criativa na articulação das metodologias em prol da compreensão da realidade. A proposta da escola busca criar as condições necessárias para uma reavaliação das práticas de comunicação e do papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa na formação da consciência política. (Temer; Nery, 2009).

Isto posto, cabe pensar a Teoria das Mediações, que desloca o foco dos estudos de comunicação dos meios para as mediações, ressaltando aspectos culturais entre eles e a recepção. Afastava-se assim de uma visão dicotômica na qual emissor-receptor seriam

diametralmente opostos para olhar este processo de forma mais ampla e complexa, permitindo também que se enxergassem as suas contradições (Sousa, 2002). Maria Immacolata Lopes explica que:

A teoria da recepção de Martín-Barbero deve ser vista, antes de mais nada, como uma perspectiva de investigação e não uma área de pesquisa sobre mais um dos componentes do processo de comunicação, neste caso, a audiência. Trata-se de uma tentativa de superação dos impasses a que tem nos levado a investigação fragmentada e, portanto, redutora do processo de comunicação em áreas autônomas de análise: da produção, da mensagem, do meio e da audiência. (Lopes, 2014, p. 68)

Martín-Barbero recusa-se a encaixar o conceito mediações em uma definição estruturada, mas explica que

Mediações, então, referem-se mais ao traçado que conecta em rede os pontos e linhas dispersos, diferentes e distantes que tecem um mapa para uma realidade que é verificada ou para um conceito que é mantido e gerenciado. Daí minha tenaz resistência em definir mediações, e minha aposta para ir desdobrando-as e delimitando-as à medida que os processos de comunicação, as práticas culturais e os movimentos sociais estavam se tornando próximos, impondo uma relação densa entre o mundo da produção de mídia nas indústrias culturais e os mundos do consumo, massivo, mas diferenciado, ativo e cidadão. (Martín-Barbero, 2018, p. 22, grifo do autor)

Pensá-las, portanto, implica considerar as relações estabelecidas e, conseqüentemente, o meio social no qual elas se estabelecem. Os elementos mediadores são pontos fundamentais para se observar os usos que os sujeitos farão dos meios de comunicação: “Segundo Martín-Barbero, os usos são inseparáveis da situação sócio-cultural dos receptores, os quais reelaboram, resignificam e resemantizam os conteúdos massivos conforme a sua experiência cultural” (Dorneles, 2003, p. 2). Nesta direção, a produção de sentido alcançada pela audiência depende da combinação específica de mediações durante seu processo de recepção e essa combinação, por sua vez, é influenciada pelos componentes e recursos de legitimação que operam em cada uma dessas mediações (Orozco Gómez, 2001).

Dessa maneira, a cultura aqui entra como uma mediação para se pensar as articulações dos processos comunicacionais, a circulação de sentidos e os usos sociais dos meios. Orozco Gómez destaca “que um dos grandes méritos de Martín-Barbero foi ter

tirado a Comunicação da perspectiva única dos meios para recriá-la, explorá-la e aprofundá-la não só por meio deles, mas também pela cultura” (apud Boaventura; Martino, 2009, p. 10).

A ideia de uso social dos meios foi uma das principais influências no modelo das Múltiplas Mediações, proposto por Orozco Gómez, que parte do estudo das interações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais. Esse estudo leva em conta as diversas temporalidades e a diversidade de matrizes culturais envolvidas (Dorneles, 2003). Em conformidade com os teóricos britânicos, compreendemos que as Múltiplas Mediações demonstram que a análise de fenômenos comunicacionais e culturais demanda que se observe os seus diversos atravessamentos, correndo-se o risco de não compreendê-lo a contento caso isso não seja levado em consideração.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo buscou compreender os atravessamentos da cultura nas ações e significações sociais, explorando os conceitos e abordagens dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos como principal fonte teórica. Nosso objetivo central era compreender os atravessamentos da cultura nas ações e significações sociais. Procuramos assim observar como os elementos culturais se articulam à forma como interpretamos e atribuímos sentido às ações sociais, indicando também como tais práticas são comunicativas e expressivas de significados simbólicos.

Num primeiro momento trouxemos de maneira breve os principais pontos relacionados aos anos iniciais dos Estudos Culturais, bem como da importância da área quando se fala de pensar a cultura em articulação com a sociedade, e não como um espaço idílico e apartado da realidade social. Os pesquisadores que inauguraram essa corrente teórica buscaram observar o mundo ao seu redor se atentando àquilo que era menosprezado ou invisibilizado, voltando seus estudos principalmente para o lugar da recepção e tirando-a do lugar de puro objeto de manipulação.

No segundo momento buscamos avançar para os estudos que vêm sendo desenvolvidos na América Latina desde a década de 1980. Em paralelo com os estudos desenvolvidos pelos britânicos, os pesquisadores latino-americanos seguiram concentrando seus esforços para compreender a comunicação, a cultura e as articulações

que se estabelecem entre elas, mas dedicando mais de sua atenção às mediações e aos usos sociais dos meios. Com estes estudos percebemos a importância de pensar contextualmente os objetos de nossa pesquisa.

Trazendo estas teorias para a pesquisa que estamos desenvolvendo, a qual visa descobrir como a construção histórica e social do corpo vem se desenvolvendo online a fim de identificar os usos e possibilidades que esta pode ter para o net-ativismo do movimento gordo, consideramos que os processos formativos e modificadores da produção de sentidos dos sujeitos devem ser cuidadosamente investigados se intencionamos produzir modelos de sociabilidade que sejam mais inclusivos para todas as pessoas. Para isso é necessário que a análise cultural seja feita de maneira criteriosa, observando as mediações de sua produção, circulação e recepção, a fim de não reproduzir estereótipos e preconceitos através dos produtos culturais.

Buscamos também examinar o lugar da cultura na construção de normas e valores compartilhados pela sociedade. Neste ponto, discutimos o papel central ocupado por esta, que atua como o grande ponto de mediação e articulação dos processos comunicacionais e interacionais. Consideramos que uma análise que não passe por seus aspectos socioculturais sofre grandes prejuízos e dificilmente será consistente.

Isto posto, a relação simbiótica entre corpo e cultura nos parece bastante articulada. Se cada prática social também tem em si condições culturais, assim como apresentado pelos estudos britânicos, o corpo é permeado pela cultura na qual se insere, atuando também como seu mediador. Contudo, este mesmo corpo também é produtor de cultura e é mediado por esta. Julgamos que tais pontos sejam centrais para se pensar o corpo do ponto de vista comunicacional, devendo ser aprofundados em publicações futuras e na tese em desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, F. P. de. O Conceito De Cultura em Raymond Williams. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**, [S. l.], v. 3, n. especial, p. 205–224, 2017. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/view/7755>. Acesso em: 25 jul. 2023.

BOAVENTURA, K. T.; MARTINO, L. C. Estudos culturais latino-americanos: convergências,

divergências e críticas. **Intexto**, Porto Alegre, n. 22, p. 3–19, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/12802>. Acesso em: 27. jul. 2023.

CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar y salir de la modernidad. México: Editorial Grijalbo, 1990.

CONTRERA, L. 2016. Cuerpos sin patrones, carne indisciplinada. Apuntes para una revuelta gorda contra la policía de la normalidad corporal. In: CONTRERA, L.; CUELLO, N. **Cuerpos sin patrones**. Resistencias desde las geografías desmezuradas de la carne. Buenos Aires, Madreselva, p. 23-35.

DORNELES, L. Revisitando o modelo das múltiplas mediações. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003

ESCOSTEGUY, A. C. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. 87–97, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3014>. Acesso em: 29 jul. 2023.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010. Disponível em: [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20\\_Neto.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf). Acesso em: 27 jul. 2023

HALL, S. A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, [S. l.], v. 22, n. 2, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 25 jul. 2023.

JACKS, N.; WOTTRICH, L. H. O legado de Stuart Hall para os estudos de recepção no Brasil. **MATRIZES**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 159-172, 2016. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v10i3p159-172. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124661>. Acesso em: 29 jul. 2023.

LOPES, M. I. V. de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82931>. Acesso em: 29 jul. 2023.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 2. ed. - Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **MATRIZES**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto comunista**. João Alberto da Costa Pinto. Goiânia: Gráfica UFG, 2017

MENDONÇA, M. L. Comunicação e Cultura: um novo olhar. **Novos Olhares**, [S. l.], n. 1, p. 30- 38, 1998. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51307>. Acesso em: 28 jul. 2023.

OROZCO GÓMEZ, G. **Televisión, audiencias y educación**. Buenos Aires: Norma, 2001.

RANCIÈRE, J. **O espectador emancipado**. São Paulo : Editora WMF Martins Fontes, 2012.

SOUSA, M. W. Recepção e Comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: USP: Brasiliense, 2002.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. 2 ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.

VARÃO, Rafiza. A teoria hipodérmica reconsiderada. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2152-1.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2023.

WILLIAMS, R. **Keywords**: A vocabulary of culture and society. New York. Oxford University Press. 1985.

**As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 7 – Imagens e Performances Culturais

### WOODSTOCK DAS PCDS: REPRESENTAÇÃO DA REVOLUÇÃO DE JOVENS COM DEFICIÊNCIA DURANTE A ERA HIPPIE, NO DOCUMENTÁRIO CRIP CAMP

Sabryna Moreno da Silva<sup>1</sup>

#### RESUMO

O documentário Crip Camp: Revolução pela Inclusão (2020), produzido pela Netflix, conta como o Camp Jened marcou a história de luta por direitos das pessoas com deficiência, em meio ao movimento hippie e inspirado no Festival Woodstock. No espaço, pessoas com corpos e mentes diversos experienciaram romances, gincanas, esportes, música em volta da fogueira, pulos na piscina e mais aventuras que outros jovens sem deficiência viviam livremente. O artigo busca produzir reflexões sobre a revolução de jovens com deficiência durante a era hippie, no documentário Crip Camp. A pesquisa consiste em uma análise cultural do documentário, orientada pelo diagrama de Circuito da Cultura de Richard Johnson, a fim de propor discussão teórica sobre a inclusão social de pessoas com deficiência, recepção e processo comunicacional. O circuito, com seus elementos (produção, textos, leituras e culturas vividas), auxilia na observação sobre como o objeto investigado se relaciona com elementos sociais, culturais e históricos. Neste artigo, considera-se a adaptação de Satler (2021), que, para utilizar o diagrama de Johnson (2020), propôs as seguintes nomenclaturas: produção (etapas, escolhas, rotinas); filme (linhas narrativas, formas simbólicas, recursos de linguagem); recepção (crítica especializada, reação do público, interpretação geral); cultura vivida (pautas sociais, constelação de filmes e outras produções, ganchos de interlocução). Dentre os objetivos, está, ainda, entender as perspectivas entre as culturas vividas que fizeram com que os registros da época demorassem tanto para repercutir. Assim, estimular percepções sobre como, dentro e fora do cinema, a diversidade humana é ainda tão velada.

**Palavras-chave:** Pessoas com deficiência; Inclusão social; Documentário; Movimento hippie; Representação

#### **WOODSTOCK OF PCDS: REPRESENTATION OF THE REVOLUTION OF YOUNG PEOPLE WITH DISABILITIES DURING THE HIPPIE ERA, IN THE DOCUMENTARY CRIP CAMP**

#### ABSTRACT

The documentary Crip Camp: Revolution for Inclusion (2020), produced by Netflix, tells how Camp Jened marked the history of the fight for the rights of people with disabilities, amid the hippie

<sup>1</sup> Mestranda do Curso de Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). e-mail: sabrynamoreno@discente.ufg.br.



movement and inspired by the Woodstock Festival. In space, people with different bodies and minds experienced romances, scavenger hunts, sports, music around the campfire, jumping in the pool and more adventures that other young people without disabilities experienced freely. The article seeks to produce reflections on the revolution of young people with disabilities during the hippie era, in the documentary *Crip Camp*. The research consists of a cultural analysis of the documentary, guided by Richard Johnson's Circuit of Culture diagram, in order to propose theoretical discussion on the social inclusion of people with disabilities, reception and communication process. The circuit, with its elements (production, texts, readings and lived cultures), helps in observing how the investigated object relates to social, cultural and historical elements. In this article, we consider the adaptation of Satler (2021), who, to use Johnson's diagram (2020), proposed the following nomenclatures: production (steps, choices, routines); film (narrative lines, symbolic forms, language resources); reception (specialist criticism, public reaction, general interpretation); lived culture (social agendas, constellation of films and other productions, dialogue hooks). Among the objectives is also to understand the perspectives between the cultures that made the records of the time take so long to resonate. Thus, stimulating perceptions about how, inside and outside cinema, human diversity is still so veiled.

**Keywords:** Disabled people; Social inclusion; Documentary; Hippie movement; Representation.

## 1 INTRODUÇÃO

O documentário *Crip Camp: Revolução pela Inclusão* (2020) foi lançado pelo serviço online de streaming norte-americano de vídeo sob demanda por assinatura Netflix. Escrito por Nicole Newnham e Jim LeBrecht, com Barack e Michelle Obama como produtores executivos por meio da produtora Higher Ground, o filme tem duração de 1h48min.

O documentário conta, por meio de registros da época e testemunhos, como o Camp Jened revolucionou o movimento de inclusão social de pessoas com deficiência. No acampamento, pessoas com deficiências diversas se misturavam a voluntários sem deficiência, e discutiam pela primeira vez temas sociais, como racismo e misoginia. Foi a partir das experiências dentro do acampamento que o movimento americano pelos direitos das pessoas com deficiência ganhou força.

O acampamento Janed, o *Crip Camp*, existiu entre os anos 1950 e 1970, no estado de Nova York, inspirado nos acampamentos criados dentro do contexto do Festival Woodstock, responsável por marcar toda uma geração nos EUA com ideais do movimento hippie e rock'n'roll.

A sinopse diz: “Um acampamento de verão inovador motiva um grupo de jovens com deficiência a criar um movimento em busca de novos caminhos para um mundo com mais igualdade” (Netflix, 2020, online). Na plataforma de streaming, o documentário é catalogado nos gêneros: Documentário, Documentários políticos, Documentários socioculturais. Na

categoria Cenas e momentos, o catálogo categoriza o filme em “Inspiradores, Comoventes”. Os recursos de acessibilidade de audiodescrição e legenda descritiva estão disponíveis.

Este artigo tem como objetivo discutir sobre a representação de jovens com deficiência e a sua repercussão a partir do documentário *Crip Camp: Revolução pela Inclusão* (2020) por meio de uma análise cultural, com base no Circuito Cultural de Richard Johnson (2020) a fim de entender como o filme reúne registros de movimentos que levaram a discussões sociais sobre deficiência, bem como discutir como o preconceito ainda permeia em sociedade. Por meio da análise, é possível interpretar que *Crip Camp* narra um movimento importante que por muito tempo e, ainda hoje, passou despercebido. Dentro e fora da esfera cinematográfica, a diversidade humana representada por personagens reais que construíram a história por trás de *Crip Camp* ainda é invisibilizada.

## **2 GÊNERO DOCUMENTÁRIO**

O documentário é uma produção audiovisual que busca retratar a realidade. Para isso, este, enquanto gênero, possui características particulares para além de aspectos comuns de filmes ficcionais. Ramos (2008) define o documentário como uma narrativa com imagens- câmera, com objetivo de fazer com que os espectadores recebam o conteúdo em forma de asserções sobre o mundo exterior, ou sobre um indivíduo.

Como o próprio autor assume, a ficção também pode estabelecer asserções sobre o mundo exterior, mas o que acontece especialmente com o documentário é que este é capaz de “estabelecer asserções ou proposições sobre o mundo histórico” (Ramos, 2008, p. 22). Isso quer dizer que os documentários, em sua maioria, tratam de momentos e fatos históricos, que realmente aconteceram em algum tempo, enquanto a ficção costuma tratar de aspectos do campo da imaginação. Para Cristina Teixeira Vieira de Melo,

O documentário ocupa uma posição ambígua e polêmica na história, teoria e crítica do cinema. Se, por um lado, recorre a procedimentos próprios desse meio - escolha de planos, preocupações estéticas de enquadramento, iluminação, montagem, separação das fases de pré-produção, produção, pós-produção, etc -, por outro, procura manter uma relação de grande proximidade com a realidade, respeitando um determinado conjunto de convenções: registro *in loco*, não direção de atores, uso de cenários naturais, imagens de arquivo etc. (Melo, 2002, p. 25)

A autora sugere que o gênero documentário possui características fixas e características flutuantes. As flutuantes se referem aos recursos que podem ou não serem utilizados. As fixas seriam: discurso sobre o real; registro *in loco*; caráter autoral. Já as flutuantes: suporte (digital, cinema, televisão); temática (biografia, cultura, ecologia, etc);

presença do locutor (on ou off); uso de depoimentos; uso de reconstituições para contar a história; uso de personagens ficcionais; uso de documentos históricos.

Em seus estudos, Melo (2002) discute também sobre as semelhanças e diferenças entre documentário e discurso jornalístico, já que ambos buscam a reprodução da realidade e utilização de imagens *in loco*. Entretanto, a autora defende que o documentário não é um gênero jornalístico, pois enquanto o jornalismo visa a objetividade para a transmissão de informações, o documentário é um produto que utiliza a subjetividade, haja vista que cada autor tem uma angulação pessoal para contar uma história. Assim, ela defende que o documentário é um gênero essencialmente autoral e depende do ponto de vista de quem está por trás da concepção e produção da narrativa fílmica.

Enquanto isso, Bill Nichols (2005) prefere dizer que todo filme é um documentário. Ele divide em dois termos: há documentários de satisfação de desejos e documentários de representação social. De acordo com o autor, os documentários de representação social são aqueles chamados de não ficção, e representam “aspectos de um mundo que já ocupamos e compartilhamos” (Nichols, 2005, p. 26), bem como proporcionam novos pontos de vista de um mundo comum a ser explorado e compreendido. Nesse sentido, consumir um documentário é também uma forma de ver o mundo comum pelo ponto de vista de um outro corpo ou mente que ocupa determinado espaço social.

### **3 MODELO TEÓRICO-METODOLÓGICO: CIRCUITO DA CULTURA**

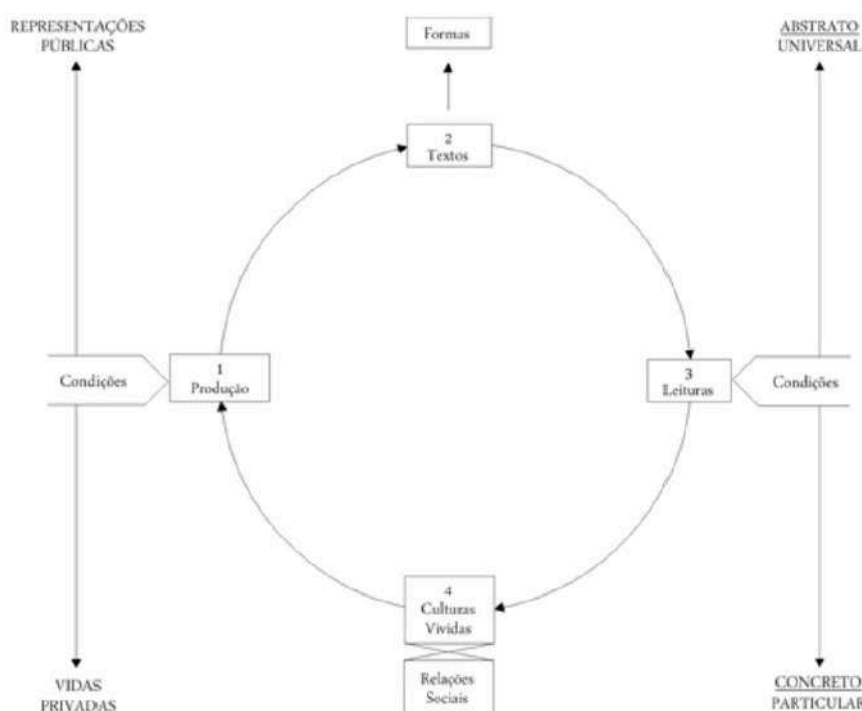
A fim de aperfeiçoar os estudos culturais, o circuito da Cultura é uma metodologia desenvolvida por Richard Johnson (2020), como um modelo mais rico do que as teorias já existentes, no sentido de analisar produtos culturais para além dos aspectos técnicos, estéticos e imagéticos. Nesse sentido, o objetivo é observar como o objeto investigado se relaciona com elementos sociais, culturais e históricos. O método consiste, na verdade, em um diagrama com categorias a serem analisadas, as quais podem se movimentar de forma isolada ou conjunta.

Johnson (2020) elabora o diagrama, que aqui chamamos de Circuito da Cultura, como uma sugestão de abordagem teórico-metodológica com objetivo de representar o circuito de produção, circulação e consumo de produtos culturais. Nesse sentido, cada tópico representa um momento ou aspecto desse processo. Segundo o autor, cada aspecto ou momento que molda o circuito depende dos outros elementos e é indispensável para o todo.

De acordo com esta abordagem de Johnson (2020), é preciso então analisar aspectos ligados às condições do processo de produção de um produto cultural como o cinema. Além de analisar o produto em si, é possível também considerar a recepção dele, seja pela crítica especializada ou pelo público comum. Também faz parte do diagrama a etapa de avaliar o contexto histórico e social do período em que o produto foi estreado.

O diagrama de Richard Johnson é composto por quatro categorias: produção, textos, leituras e culturas vividas. Cada uma dessas categorias se articula a outros elementos. As categorias de produção e leituras estão ligadas ao elemento de condições, haja vista que sofrem interferências por aspectos por questões públicas e privadas, bem como universais e particulares. O autor explica que “as formas privadas são mais concretas e mais particulares em seu escopo de referência; as formas públicas são mais abstratas, mas também têm uma abrangência maior (Johnson, 2020, posição 319).

**Figura 1: Diagrama de Richard Johnson**



Fonte: Johnson (2020, posição 301)

É importante mencionar que o diagrama de Johnson tem como base os pensamentos de Marx no que diz respeito ao Circuito do Capital, onde os processos desaparecem nos produtos.

Todos os produtos culturais, por exemplo, exigem ser produzidos, mas as condições de sua produção não podem ser inferidas simplesmente examinando-os como “textos”. De forma similar, os produtos culturais não são “lidos” apenas por

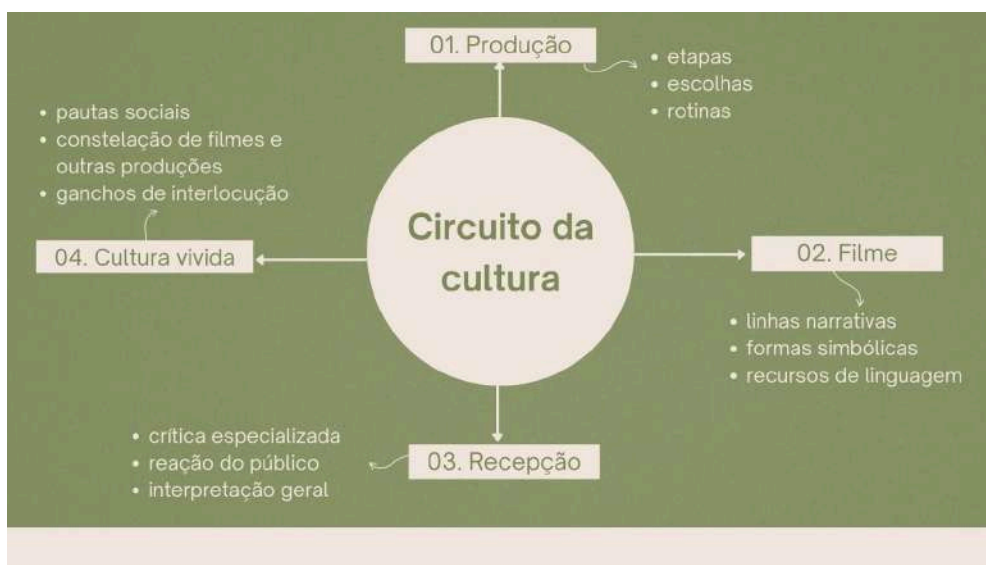
analistas, mas pelo público em geral” (Johnson, 2020, posição 284).

O cinema, não somente, mas também a literatura, e, em tempos mais modernos, o podcast e demais produtos digitais, não são somente expressões culturais, mas também possuem aspectos de mercadoria, haja vista que são produzidas no contexto de um sistema capitalista. Nesse sentido, as lógicas do capital interferem diretamente na forma como um produto é criado.

Como reflete Escosteguy (2007), ao discutir sobre o diagrama de Richard Johnson, é dentro da categoria de produção que as formas culturais são constituídas. É por isso que os aspectos subjetivos de produção precisam também ser analisados, como por exemplo no quesito das rotinas de produção. Também se faz importante analisar qual é o contexto cultural por trás de tal rotina de produção que constrói determinado produto, ou seja, investigar a “relação entre culturas vividas e produção” (Escosteguy, 2007, p. 121).

Satler (2021), ao analisar a cinebiografia *Radioactive*, faz uma adaptação de Johnson (2020), utilizando as seguintes nomenclaturas para as categorias: 1. produção (etapas, escolhas, rotinas), 2. filme (linhas narrativas, formas simbólicas, recursos de linguagem), 3. recepção (crítica especializada, reação do público, interpretação geral), 4. cultura viva (pautas sociais, constelação de filmes e outras produções, ganchos de interlocução). É esta a referência que utilizaremos para a análise do documentário *Crip Camp*, como é possível conferir na figura abaixo:

**Figura 2: Visualização do Circuito da Cultura (design nosso)**



Fonte: Satler (2021, p. 4), adaptação de Johnson (2020, p. 35)

Diante das referências, a análise será feita com base nos elementos de produção,

como as escolhas de determinadas abordagens e personagens, mas também nos elementos que construíram o filme, como as formas simbólicas utilizadas. Especialmente, o texto discorrerá sobre o conceito de cultura vivida, a fim de refletir no processo de construção de pautas sociais que fizeram com que, após mais de 50 anos, os registros se tornassem documentário. Por fim, brevemente será analisada a recepção, por meio da crítica especializada e reação do público ao assistir o filme.

#### **4 DOCUMENTÁRIO**

Um dos tipos de documentário mencionados por Nichols (2005) é o participativo. Segundo o autor, é quando o produto é construído a partir de um envolvimento direto entre o cineasta e o tema, como em entrevistas, por exemplo. Desse modo, imagens de arquivo são utilizadas para observar aspectos históricos. *Crip Camp* possui características de um documentário participativo, por ser composto por registros da época dos acontecimentos, a fim de montar toda a conjuntura histórica, e também por entrevistas realizadas nos tempos atuais com personagens que, à época, eram acampantes.

Nichols (2005) menciona também o modo expositivo, considerado o mais comum entre documentários. Nesse caso, para contar uma história o foco está na narrativa, enquanto as imagens são recursos extra que reafirmam o que é dito na narrativa. Nesse sentido, aqui, afirma-se que *Crip Camp* é um documentário que possui algumas características do modo participativo, mas também do expositivo, como veremos a seguir.

Neste tópico, cumprimos um dos elementos de análise do circuito da cultura: 2 - filme. Entre registros antigos, a maioria gravada de forma caseira durante o acampamento pelos próprios acampantes e monitores, e entrevistas atuais, pode-se dizer que o documentário tem cinco linhas narrativas principais. Não necessariamente o filme segue uma cronologia, até mesmo porque os registros da época do acampamento, os quais carregam um tom intimista, com desabaços dos acampantes que, finalmente se sentem acolhidos por si mesmos, são mesclados com os comentários de pessoas que participaram e, hoje, compartilham seus relatos.

Neste trabalho, destacamos as seguintes linhas narrativas: 1) pessoas com deficiência, ao chegarem ao acampamento, passam a verdadeiramente viver. Aqui, o *Camp Jened* é apresentado como uma cura para o mundo doloroso que há do lado de fora dele; 2) as dores cotidianas de pessoas com deficiência fora do acampamento; 3) após as

experiências dentro do acampamento, os ex-acampantes entendem que podem lutar pelos direitos e vão às ruas com atos políticos, como o protesto 504 Sit-in até a regulamentação da lei de direitos civis das pessoas com deficiência; 4) o retorno ao *Camp Jened* que agora é um terreno baldio e uma reunião dos ex-acampantes/ativistas. Por fim, entrelaçadas às linhas narrativas aqui citadas: 5) entrevistas com ex-acampantes.

O filme começa com um curto registro de jovens enquanto acampavam no *Jened*. Em seguida, aparece o primeiro protagonista da história por trás do *Camp Jened*: James LeBrecht. Ele dá o seu testemunho enquanto ex-acampante e pessoa com deficiência que, somente ao viver o acampamento, entendeu que era capaz de ter uma juventude como a de outras pessoas.

Após contar que seu pai o dizia que, para interagir com outras pessoas, ele tinha que ser extrovertido, pois ninguém tomaria a atitude de falar com ele, e também de lembrar que sua irmã era escoteira, mas o deixavam ser, ele diz: “eu queria fazer parte do mundo, mas não via ninguém como eu”. “Fiquei sabendo de um acampamento de verão para pessoas com deficiência, administrado por hippies”, é a última frase de LeBrecht antes de sua primeira cena nos tempos atuais, durante a produção do documentário (Figura 3). Nesse momento, mais uma fala emblemática sobre a busca do sentimento de liberdade: “Alguém falou que devia dar pra fumar maconha com os monitores. Pensei: ‘quero ir!’”.

**Figura 3: James LeBrecht, entrevista no documentário**



Fonte: *Crip Camp*. Autoria de Nicole Newnham e James LeBrecht (2020)

**Figura 4: James LeBrecht, quando adolescente**



Fonte: *Crip Camp*. Autoria de Nicole Newnham e James LeBrecht (2020)

O filme mostra, em seguida, a chegada de acampantes no local. LeBrecht, enquanto alguém que relata com registro e falas as suas experiências, mostra que foi em 1971 a sua primeira vez no *Camp Jened*. O fato de o filme ser narrado por pessoas como LeBrecht, além de monitores, cumpre um marco importante na história da representatividade social: elas, as pessoas com deficiência, falam de suas próprias vivências enquanto protagonistas. Na chegada ao acampamento, os PCDs, como os cadeirantes, que lá estão recebem ajuda de monitores para a locomoção. Muitos alegam que o sentimento de frustração era porque, até aquele momento, contatos como esses eram somente entre eles e seus pais, bem longe de vivenciarem uma interação entre amigos durante um acampamento.

Mais um corte temporal é feito em 1972. Com trechos de registros de reportagem da época, pessoas com deficiência física denunciam como é difícil utilizar serviços básicos como o transporte público. “Por séculos, a literatura e, recentemente, os filmes, são cheios de criaturas monstruosas mal compreendidas. Por causa disso, fomos levados a crer que pessoas com deficiência são objeto de medo, pena ou aversão. Hoje os veremos como seres humanos com problemas”, diz o apresentador de TV, como se descrevesse um grande avanço da visão social sobre PCDs — de criaturas monstruosas a humanos com problemas.

Nesta parte, o documentário foca em situações que evidenciam o sofrimento de pessoas com deficiência, devido a falta de acesso e garantia de direitos. LeBrecht conta sobre uma vez que assistiu a uma reportagem sobre um hospital estadual de Nova York, onde havia um cuidador para 50 crianças com deficiências intelectuais graves. As imagens são fortes e buscam mostrar o contraste entre Jened e instituições tradicionais para pessoas com deficiência: crianças caídas no chão, nuas, em meio a fezes e vômito. Na época, não haviam leis federais antidiscriminação em proteção à comunidade PCD, nesse sentido, o



*Camp Jened* era um mundo a parte, mas a vida fora dele para corpos e mentes diversas era repleta de tortura e maus tratos.

O então presidente Richard Nixon vetou o Rehabilitation Act de 1973, com a justificativa de que custaria muito caro mudar a infraestrutura dos prédios para dar acessibilidade a uma pequena comunidade de PCDs. O documentário registra um dos momentos mais históricos de luta das pessoas com deficiência, em 1977: o protesto de ocupação de prédios federais mais longo da história, somando 25 dias. Foi quando, durante o governo de Jimmy Carter, mais de 150 ativistas ocuparam prédios federais em São Francisco, para que a Seção 504 fosse aprovada — legislação antidiscriminatória para garantir direitos de PCDs.

O protesto alcançou os resultados e, em 1990, após muitas reivindicações, foi sancionada a American with Disabilities Act, lei de direitos civis para proibir a discriminação contra indivíduos com deficiência em todas as áreas da vida pública, seja no trabalho, na escola, serviços públicos, transporte, etc. Judy Heumann (Figura 5), uma das protagonistas do documentário, ex-acampante do Jened, liderou o protesto pela 504, fundou a organização pelos direitos civis de PCDs, a Disabled in Action, e, anos depois, foi nomeada conselheira especial no governo de Barack Obama.

**Figura 5: Judy Heumann, entrevista no documentário**



Fonte: *Crip Camp*. Autoria de Nicole Newnham e James LeBrecht (2020)

**Figura 6: Judy Heumann, monitora do acampamento**



Fonte: *Crip Camp*. Autoria de Nicole Newnham e James LeBrecht (2020)

De forma breve, *Crip Camp: Revolução pela Inclusão* é um documentário que apresenta dores e alegrias da trajetória de pessoas com deficiência ligada a um acampamento revolucionário, que se fez acontecer durante o auge do movimento hippie pela liberdade de direitos. Plano *close* nos rostos dos protagonistas é comum, assim como há muitos registros com enquadramento amplo de atividades feitas pelo coletivo, além dos médios entre pequenos grupos, de forma mais intimista. O fato de os registros da época serem entrelaçados a falas atuais é muito interessante, sem se prender à ordem totalmente cronológica e aprimoradas pelo poder de narração de LeBrecht e demais entrevistas. Muitas músicas também são utilizadas de forma estratégica. São canções marcantes que se eternizaram durante o Festival Woodstock e tratam de liberdade, amor e direitos civis.

## 5 PROCESSO DE PRODUÇÃO

Como já foi citado, o documentário *Crip Camp: Revolução pela Inclusão* é produzido pela Higher Ground. A produtora americana foi fundada em 2018 pelo casal Barack e Michelle Obama. No início de 2019, eles anunciaram a assinatura de contrato com a Netflix para o lançamento de sete filmes, todos com o viés de levar representatividade para as telas. A questão da representatividade é algo complexo e importante a ser tratado no âmbito da cultura, especialmente no cinema. Se tratando de PCD, é muito mais comum encontrar filmes que retratam personagens com deficiência interpretados por pessoas sem deficiência — problema denominado *crip face*.

Dentre os sete filmes, está *Crip Camp*. Na co-direção, além de Nicole Newnham, está Jim LeBrecht, o mesmo ex-acampante. Ele tem uma longa carreira como cineasta e designer de som, além da dedicação ao ativismo. Nesse sentido, não esteve somente de frente às câmeras, mas foi peça fundamental para o resultado do documentário que podemos ver no

*streaming.*

Em entrevista, LeBrecht conta que o processo de contar a história sobre o *Camp Jened*, não somente como cineasta mas como ex-acampante, foi orgânica. “O que é autêntico e o que o torna tão bom é que, em vez de outra pessoa nos observar como uma comunidade, no filme você ouve os verdadeiros pensamentos e palavras das pessoas com deficiência. Isso não acontece com muita frequência. Tendo pessoas com deficiência trabalhando e participando do filme, esse tipo de narrativa autêntica simplesmente aconteceu”, disse.

O cineasta e protagonista do documentário também faz questão de destacar que, além dele, havia outras pessoas com deficiência trabalhando na produção do documentário, o que corrobora em mais representatividade dentro e fora das telas. Tão orgânico quanto o processo de concepção do roteiro, o processo de narração, feito por LeBrecht, foi feito por meio de um gravador portátil na sala de edição.

Em março de 2021, a Netflix lançou um vídeo no YouTube que consistiu em uma reunião entre Barack Obama, os co-diretores Nicole Newham e Jim LeBrecht, Judith Heumann, Dennis Billups e Denise Sherer Jacobson, também personagens de *Crip Camp*. Um ponto interessante a ser destacado no vídeo é que os participantes fizeram sua autodescrição de imagem, recurso importante para incluir pessoas com deficiência visual, além da presença de intérprete de libras e legenda.

Durante a reunião, realizada após o sucesso do documentário, Obama parabenizou os participantes e destacou a gratidão ao ver pessoas que não fazem parte da comunidade de PCDs sendo educadas de uma forma que nunca foram, pois nunca tinham tido contato com a história contada no documentário. Também foi discutido o papel das mulheres e pessoas negras na comunidade de pessoas com deficiência e na luta por direitos civis. A intersecção entre comunidades consideradas minorias, as quais representam diversidades, é um instrumento valioso para que um produto audiovisual seja verdadeiramente representativo, inclusivo e humanizado.

O roteiro do documentário evidencia o objetivo de não somente enaltecer o acampamento e as experiências vividas nele, mas ir além, para fora do *Camp Jened*, e enfatizar o que a comunidade de pessoas com deficiência fez pela luta por seus direitos civis. Ainda assim, é notável a importância dos registros feitos dentro do acampamento, como os

romances por exemplo, que, se fossem protagonizados por jovens sem deficiência, seriam comuns, mas, por se tratar de momentos vividos por pessoas com deficiência, quebram com rótulos e estereótipos que infantilizam e demonizam a comunidade de corpos e mentes diversos.

## **6 MOVIMENTO HIPPIE E CAPACITISMO ENQUANTO CULTURAS VIVIDAS**

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), aproximadamente 16% da população global, ou seja, mais de 1,3 bilhão de pessoas em todo o mundo, tem alguma deficiência. Acredita-se que há subnotificação, já que a organização considera que este número se refere a algo chamado de “deficiências significativas”, num viés mais ligado à questões de saúde. Aqui, seguimos estudiosos como Diniz (2007), que defende o modelo social como o ideal para tratar com deficiência, contrário ao modelo médico que enxerga a deficiência apenas como “resultado de uma lesão”.

Se para o modelo médico, o problema estava na lesão, para o modelo social, a deficiência era o resultado do ordenamento político e econômico capitalista, que pressupunha um tipo ideal de sujeito produtivo. Houve, portanto, uma inversão na lógica da causalidade da deficiência entre o modelo médico e social: para o primeiro, a deficiência era o resultado da lesão, ao passo que, para o segundo, ela decorria dos arranjos sociais opressivos às pessoas com lesão. Para o modelo médico, lesão levava à deficiência; para o modelo social, sistemas sociais opressivos levavam pessoas com lesão a experimentarem a deficiência. (Diniz, 2007, p. 23)

Em meio ao histórico de invisibilidade e rotulação, corpos e mentes tidos como fora do padrão são oprimidos e estigmatizados. Goffman (1998) conceitua o estigma como a discriminação sofrida por quem é diferente em sociedade, sendo reduzido a alguém fraco e defeituoso. Para ele, nesse sentido, não basta que pessoas estigmatizadas se relacionem e interajam com outras pessoas nos meios sociais, pois o primeiro contato tende a ser sempre carregado de estereótipos e, para não ser segregado, o indivíduo é induzido a passar por um processo de aceitação.

A discriminação de pessoas com deficiência, tal como a objetificação de seus corpos, tem um nome: capacitismo. O termo foi proposto por Anahí Guedes de Mello para traduzir “*ableism*”, expressão em inglês que define a discriminação e o preconceito social contra pessoas com deficiência, já que na língua portuguesa não havia nenhum termo equivalente. Ter um nome para cunhar um problema social colabora para que as discussões sejam mais eficientes e popularizadas, então adotar o termo “capacitismo” no Brasil teve como uma das principais razões “a demanda de urgência para visibilizar uma forma peculiar de opressão contra as pessoas com deficiência” (MELLO, 2016, p. 3267).

O capacitismo é um preconceito social enraizado e estrutural que está presente desde as pequenas situações do dia-a-dia até segmentos mais específicos. Por isso, é uma cultura vivida, faz parte do cotidiano social, do espaço-tempo em que determinada sociedade vive. Apesar das conquistas alcançadas pela comunidade PCD nos últimos tempos, para além da falta de inclusão e acessibilidade, a representação de pessoas com deficiência ainda carrega frequentemente o tom de fórmula estereotipada e estigmatizada, inclusive na mídia. É comum consumir conteúdos culturais que limitam PCDs a símbolos de inspiração, heróis, ou então, reforçando a marginalização, são retratados como “coitados”, fardos para a sociedade.

Mello (2016, p. 3266) afirma que o capacitismo é materializado “através de atitudes preconceituosas que hierarquizam sujeitos em função da adequação de seus corpos a um ideal de beleza e capacidade funcional”. Portanto, a discriminação enraizada existe pela idealização de um padrão corporal — não só físico, mas também neurológico —, e segundo Campbell (2001), o capacitismo está para a pessoa com deficiência como o racismo está para as pessoas negras.

No documentário *Crip Camp*, inclusive, destaca-se a fala de um dos monitores do acampamento, Lionel Je’ Woodyard (Figura 7). Um homem negro, que nunca tinha tido contato com pessoas com deficiência, vê um anúncio de vagas de trabalho em um acampamento e passa a fazer parte da história do Jened junto às PCDs. “Na minha cidade, eu tinha que tomar cuidado para quem eu dizia as coisas. Era uma forma de sobrevivência que aprendíamos. Eu tinha de tomar muito cuidado para não desrespeitar. Não olhar um homem branco nos olhos. Todos os obstáculos que eu tinha por ser negro, as pessoas com deficiência também tinham”, diz o ex-monitor, em entrevista ao documentário, enquanto são exibidas imagens de registro da época.

**Figura 7: Lionel Je’ Woodyard, entrevista no documentário**



O tempo em que existiu o *Camp Jened* não foi de conquistas para as pessoas com deficiência. Como mostra o documentário, o acampamento, na verdade, era um mundo à parte, pois as condições para a comunidade PCD eram extremamente precárias. Sequer eram livres para ir a um estabelecimento tomar um sorvete, muito menos recebiam auxílio de saúde ou oportunidades de trabalho. No âmbito dos relacionamentos amorosos, eram vistos como “assexuais”, e viviam com seus desejos reprimidos. O tal mundo à parte, apesar do contexto geral, nasceu graças ao movimento criado em meio ao Festival Woodstock, conhecido justamente por ser um movimento de contracultura, a fim de se opor à cultura vigente e oficializada pelas instituições hegemônicas.

O Festival Woodstock é um dos mais conhecidos da história da música. Acampados, os jovens se encontravam para cultivar seus ideais do movimento hippie e *rock’n’roll*. Pereira (1992) conta que o Woodstock se realizou por meio de um clima de alegria e tranquilidade, pregando o amor e a paz. O *Camp Jened* se inspirou justamente no Woodstock, haja vista que o original tinha como um dos ideais a liberdade de todos e a garantia dos direitos civis.

Segundo Brandão e Duarte (1990), foi nos anos 60 que a juventude passou a negar os valores da sociedade moderna e criar um estilo alternativo e coletivo. O objetivo era se opor ao consumismo, guerras e preconceitos sociais. O movimento hippie se fortaleceu nesse contexto e foi peça chave para a consolidação de acampamentos como o *Jened*, administrado por hippies.

A história do *Camp Jened* passa finalmente a ser contada, por meio do documentário, após mais de 50 anos. Isso se deve, dentre outros fatores, ao fato de que, nos dias de hoje, temas sociais como o capacitismo passam a receber visibilidade, a partir do momento em que pessoas com deficiência criam seus conteúdos nas redes sociais e reivindicam representatividade. A história vai para as telas graças ao interesse da produtora Higher Ground, que tem o propósito de produzir filmes que tratem de questões sociais.

Entretanto, nesse contexto de discursos anticapacitistas e propostas de representatividade social na cultura vivida, o conservadorismo de setores de produção cultural e da academia ainda é uma realidade. *Crip Camp* concorreu ao prêmio de melhor documentário do Oscar 2021, e a conquista foi destaque pois o protagonismo de pessoas com deficiência ainda é raro no cinema e Hollywood, mas perdeu para o filme Professor

Polvo, que conta a história da amizade entre um cineasta e um polvo.

## **7 A RECEPÇÃO DE CRIPCAMP**

A resenha publicada na plataforma Ecoa do UOL diz que o documentário tem profunda “empatia cinematográfica” e “equilibra a mensagem universal sobre inclusão social com histórias individuais dos líderes de direitos civis” (Tramontina, 2020, online). No Brasil, há poucas críticas especializadas sobre o documentário, mas predominam as resenhas e os comentários do público espectador.

No site Adoro Cinema, é possível ver comentários como “Talvez o melhor documentário do ano passado.”, “Mostra um lado da história da humanidade que poucas pessoas tem conhecimento”, “É um documentário necessário para colocar em perspectiva o quão desumanizante tem sido o tratamento das pessoas com deficiência”, “O filme mostra o quão próxima a luta pelos direitos da pessoa com deficiência é da luta pelos direitos civis, já que falamos aqui em Direitos Humanos”.

O fato de o documentário não ter sido o vencedor do Oscar também gerou muitos comentários. “Saber que *Crip Camp* perdeu para um documentário sobre um polvo diz muito sobre como Hollywood é. Conte quantas histórias de bicho você conhece e quantas sobre pessoas com deficiência”, diz usuária do Twitter. Muitos dos comentários sugerem que o Oscar tenha categorias diferentes para premiar documentários, para que temas sociais não fiquem de fora. Em 2022, o filme CODA (No Ritmo do Coração) sobre uma família com deficiência auditiva venceu a categoria de melhor filme.

Crítica do Cine Ninja diz que, apesar das conquistas de mais representatividade e inclusão no Oscar nos últimos anos, 2023 foi o “Oscar sem PCD” (Rodrigues, 2023). “Não temos pessoas com deficiência nas categorias, nem mulheres na categoria de melhor direção, ou atrizes negras na categoria de melhor atriz”, diz a crítica.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio da análise do documentário *Crip Camp*, há algumas reflexões e discussões que devem ser feitas, como: por que apenas em 2020 as imagens que registraram revoluções de pessoas com deficiência se transformam em documentário? O que da cultura vivida atualmente possibilitou que o documentário fosse lançado agora? Este artigo não busca conclusões e respostas exatas para estas perguntas, mas, sim, o estímulo de reflexões sobre o que foi vivido e movimentado socialmente desde a época em que o *Crip Camp* era um

movimento em construção.

Os documentários buscam cumprir o papel de registrar momentos históricos (ou personalidades) importantes, bem como disseminar informações e histórias que não foram contadas em detalhes. *Crip Camp* é um documentário que, como LeBrecht durante a narração, conta sobre como o acampamento *Jened* foi revolucionário, com uma história ainda desconhecida pelas pessoas. O filme cumpre seu papel por mostrar não somente as alegrias dentro do acampamento, mas, sim, evidenciar que aquele espaço inspirado em Woodstock era oposto à realidade vivida pelas pessoas com deficiência na época.

*Crip Camp* é também sobre intersecção de lutas sociais. Lá, discutiam sobre racismo, misoginia, sexualidade, dentre outras questões importantes. Pessoas com e sem deficiência se uniram por um propósito de liberdade, amor e paz, e aprenderam juntas todos os dias sobre o fato de que, em meio a tantas diversidades, encontravam confluências.

De modo geral, *Crip Camp* conta uma história que não é contada, não por falta de personagens em vida para compartilhar seus relatos, ou então pela ausência de registros reais da época, mas por tratar da luta de pessoas com deficiência que ainda são tão invisibilizadas, dentro e fora da indústria cultural cinematográfica. Em vislumbre a um futuro menos capacitista, o documentário *Crip Camp* tem potencial para revolucionar a sociedade atual, assim como o acampamento revolucionou no século passado.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Antonio C.; DUARTE, Milton F. **Movimentos Culturais de Juventude**. São Paulo: Moderna, 1990

CAMPBELL, Fiona K. **Inciting Legal Fictions: 'Disability's' date with Ontology and the Ableist Body of Law**. In: Griffith Law Review, vol. 10, n 1, p. 42-62, 2001.

DINIZ, Débora. **O que é deficiência**. In: Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Circuitos de cultura/ circuito de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção**. Revista Comunicação, mídia e consumo, v. 4, n. 11, p. 115–135, 2007. (São Paulo).

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Tradução: Mathias Lambert. 4ª ed. São Paulo: LTC, 1988.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos Culturais?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) O



que é, afinal, Estudos Culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 2020. Livro eletrônico. 2699 posições.

MELLO, Anahi G. **Deficiência, incapacidade e vulnerabilidade: do capacitismo ou a preeminência capacitista e biomédica do Comitê de Ética em Pesquisa da UFSC, Ciência e Saúde Coletiva**. 21(10), p. 3265 – 3276, jun. 2016.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. **O documentário como gênero audiovisual**. Comun. Inf., v. 5, n. 1/2, p.25-40, jan./dez. 2002.

MONTEIRO, Carlos M. et al. **Pessoa com deficiência: a história do passado ao presente**. Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad. Vol. 2, No 3, p. 221-223, jun. 2016. Disponível em:  
<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6941069>>. Acesso em: 21 jun 2023.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Tradução Mônica Saddy Martins. Campinas, São Paulo: Papirus. 2005.

PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é Contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Senac/SP, 2008.

TRAMONTINA, Mariana. **'Crip Camp': Como grupo de jovens na era Woodstock mudou a inclusão social**. UOL. Disponível em:  
<https://www.uol.com.br/eco/ultimas-noticias/2020/12/04/crip-camp-como-grupo-de-jovens-na-era-woodstock-mudou-a-inclusao-social.htm>. Acesso em: 20 jul. 2023.

**A autora é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 7 – Imagens e Performances Culturais

### AS MESMAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO PARA CAMPANHAS ELEITORAIS NO INSTAGRAM: A NARRATIVA DO HERÓI

Luana Cavalcante Lima<sup>1</sup>

Lara Lima Satler<sup>2</sup>

Laura Vilela Rodrigues Rezende<sup>3</sup>

#### RESUMO

O artigo tem a proposta de analisar as postagens feitas durante a campanha de Lula e Bolsonaro, candidatos à presidência da república, nas eleições de 2022. As imagens usadas no Instagram são postadas para contar uma história, construir uma narrativa e a finalidade é atrair o eleitor, e conquistar votos. As estratégias de produção digital buscam algo real, ganhar o cargo de presidente. A audiência digital não será destaque já que ambos atraem seguidores e *haters*. O método teórico-metodológico utilizado é o circuito da cultura, através do diagrama de Richard Johnson (2020) e também a adaptação feita por Satler (2021) para análise fílmica. O diagrama contribui na compreensão de como esse processo de produção e circulação das imagens para o Instagram interfere na sociedade brasileira nos âmbitos cultural, político e social. A postagem passa por uma produção: a escolha da imagem, as cores, a posição dos personagens, o suporte de comunicação escolhido, e como esse consumo irá chegar nas pessoas. O profissional de comunicação, que usa o conhecimento do Design Gráfico, Jornalismo e Publicidade, elabora seu planejamento de divulgação e leva em consideração as técnicas de forma geral. São conceitos que acompanham cada profissão e integram o marketing de criação de conteúdo de cada candidato. Do início da campanha até o resultado das eleições, as imagens postadas no Instagram buscam uma integração com o público contando uma história, elaborando um enredo: a construção do herói que irá salvar a pátria de todos os problemas. Nada partidário, nada que exponha diretamente as propostas de campanha, mas a figura que irá salvar o País seja qual for a dificuldade. Por meio das análises das postagens no período das campanhas é possível perceber que há semelhanças nas postagens. A estratégia de marketing político usada pelos dois candidatos quer unir opiniões e não separar.

**Palavras-chave:** Política 1; Cultura Digital 2; comunicação 3; eleições 4; Imagem 5.

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação, Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: luana\_cavalcante@discente.ufg.br.

<sup>2</sup> Lara Lima Satler, Professora nos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Performances Culturais (PPGCom/PPGPC), Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: lara\_lima\_satler@ufg.br

<sup>3</sup> Laura Vilela Rodrigues Rezende, Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: laura\_rezende@ufg.br

# ***THE SAME POLITICAL MARKETING STRATEGIES FOR ELECTORAL CAMPAIGNS ON INSTAGRAM: THE HERO'S NARRATIVE***

## **ABSTRACT**

**Abstract:** The purpose of the article is to analyze the posts made during the campaign of Lula and Bolsonaro, candidates for the presidency of Brazil in the 2022 elections. The images used on Instagram are posted to tell a story, build a narrative, and the purpose is to attract the voter and gain votes. Digital production strategies aim for something real: winning the presidential position. The digital audience will not be the highlight, as both candidates attract followers and haters. The theoretical-methodological method used is the circuit of culture through the diagram created by Richard Johnson (2020), seeking to understand how this process of production and circulation of images for Instagram interferes in Brazilian Society in cultural, political, and social aspects. The post goes through a production process: the choice of the image, colors, the position of the characters, the chosen communication medium, and how this consumption will reach people. The communication professional, who uses knowledge from Graphic Design, Journalism, and Advertising, develops their dissemination plan and takes into account techniques in general. These are concepts that accompany each profession and integrate the marketing of content creation for each candidate. From the beginning of the campaign to the final result, the images posted on Instagram seek integration with the public by telling a story: the construction of the hero who will save the nation from all problems. Nothing partisan, nothing that directly exposes campaign proposals, but the figure that will save the country regardless of the difficulty. Through the analysis of posts. The political marketing strategy used by both candidates aims to unite opinions and not separate them.

**Keywords:** Politics 1; Digital Culture 2; Communication 3; Elections 4; Image 5.

## **1 INTRODUÇÃO**

As campanhas eleitorais seguem o calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Em 2022, 16 de agosto foi dada a largada para o pleito que escolhe o presidente da república. Dois personagens principais conhecidos do cenário político estão na disputa. Suas ideologias extremas são marcantes, por isso, pensa-se como são diferentes.

Por trás dessa campanha eleitoral, existe um planejamento com estratégias para conseguir o objetivo: o maior número de votos. Neste trabalho, será recortado o ambiente digital de estudo, a mídia social: Instagram. Esta rede social surgiu em outubro de 2010, e se tornou o suporte mais utilizado para que candidatos pudessem construir uma narrativa, produzir conteúdo, publicar, disseminar informação <sup>4</sup>e possibilita a comunicação.

---

<sup>4</sup> A informação é uma matéria-prima que o conhecimento deve dominar e integrar; o conhecimento deve ser permanente revisitado e revisado pelo pensamento e o pensamento é, mais do que nunca, o capital mais precioso para o indivíduo e a sociedade. (Morin, 2002, apud Caldas, 2004, p. 34).

Em 2018, o TSE publicou uma cartilha com regulamentos que envolvem a publicação de conteúdo nas redes sociais durante as campanhas eleitorais, uma forma de uniformizar e proporcionar direitos iguais aos candidatos, durante a corrida eleitoral nas plataformas digitais. Em 2022, segundo a reportagem do site do jornal O Globo, o Instagram já acumulava mais de 2 bilhões de usuários em todo o mundo. As leis eleitorais são uma maneira de delimitar o ambiente virtual com alcance imprevisível e medir como as informações são colocadas. Uma tentativa também de tentar blindar a disseminação de Fake News<sup>5</sup>.

São extensos os assuntos e as pesquisas que este universo digital criou, mas para este artigo será analisado especificamente a narrativa construída pelos dois candidatos à presidência da república que disputaram o segundo turno. Durante as campanhas de 2022, a transposição da comunicação com o eleitor para as plataformas digitais abriu caminhos para novas estratégias para conquistar os votos necessários para ganhar as eleições. Uma onda da equipe de marketing preparada para o digital para elaborar conteúdo que comunique com o eleitor.

O principal objetivo é mostrar que as imagens no período eleitoral, desses dois candidatos citados, são estratégias elaboradas pela assessoria de imprensa<sup>6</sup> e são semelhantes nas técnicas que usam, nas cores, e até nas legendas. Os comentários e as curtidas dessas postagens também foram avaliados como parte do processo da produção de conteúdo que busca impactar quem está tendo acesso a essas imagens.

Outra questão que se pretende analisar é se as estratégias utilizadas são semelhantes, já que buscam atrair o maior número de pessoas. Conhecendo o conceito de massa da indústria cultural, e como Jesús Martín-Barbero salienta que os meios são mais do que suporte, mas uma possibilidade de mediar informações que ajudam a construir o contexto sócio-cultural vivenciada pelas pessoas, o método segue o circuito de produção proposto em 2020 por Richard Johnson, e também tem como referência a adaptação de Satler (2021) já considerando a mudança de cenários vindas da ampliação das opções dos

---

<sup>5</sup> Fake News - Segundo o dicionário Merriam-Webster, essa expressão é usada desde o final do século XIX. O termo é em inglês, mas se tornou popular em todo o mundo para denominar informações falsas que são publicadas, principalmente, em redes sociais. Disponível : <https://mundoeducacao.uol.com.br/curiosidades/fake-news.htm>. Acesso em 13 de julho de 2023.

<sup>6</sup> Assessoria de Imprensa - é função da assessoria de imprensa identificar pontos positivos, acontecimentos e novidades da instituição que possam interessar tanto à imprensa quanto ao seu público final ([Assessoria de imprensa: O que é, por que e como fazer - Infography](#) Acessado em 14 de Julho de 2023, às 17h11).

meios de comunicação, com as novas tecnologias que possibilitam a produção de conteúdo para os cinemas, e material audiovisual para as redes sociais.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### TÉCNICA COMO ESTRATÉGIA PARA O INSTAGRAM

Jesús Martín-Barbero, ainda nos anos 80, levanta o debate de que os meios de comunicação são mais do que um instrumento nas mãos dos emissores que elaboram seus conteúdos para os receptores. Ao longo de suas reflexões, pode-se sugerir que na modernidade a técnica passa a ser a tecnologia e surge uma necessidade de reflexão sobre ela (Pieniz; Cenci, 2019).

Em relação às redes sociais, o conteúdo é pensado previamente antes de postar. Mas o objetivo vai além de curtidas, comentários, postagens e repostagens. É preciso contar uma história, tornar o enredo emotivo para emocionar, para que o maior número de pessoas se identifique. No final, é esperado a mudança de comportamento para que de fato se torne em voto à favor do candidato.

Os profissionais de comunicação envolvidos com o marketing digital denominam o storytelling<sup>7</sup>, a arte de contar histórias no digital. “Esta noção de intencionalidade da técnica é importante para desconstruir a ideia de que a técnica é neutra. A neutralidade, afirmar que a técnica não tende para nenhum lado é falsa”. (Pieniz;Cenci, 2019). No processo eleitoral de 2022, o objetivo era unificar a opinião do eleitor.

Contar uma história sem objetivo é impossível, isso desde os tempos de Aristóteles. Uma narrativa encontra muito mais adeptos se for compreendida pelo maior número de pessoas. A cultura de massa busca sentido na unificação, na semelhança. **Tocqueville** percebe a emergência das massas, nela reside uma chave do início da democracia moderna e pontua que a democracia de massas tem sua própria destruição, “qualquer ofício ou dignidade é acessível a todos (...) O que vem a ter verdadeira importância não é aquele que tem virtude, mas o querido pela maioria” (BARBERO, 2021; p. 45).

---

<sup>7</sup> Storytelling - Embora excessivamente utilizado, sobretudo no marketing digital, esse poderosíssimo mecanismo – de contar histórias – data de pelo menos 30.000 anos, quando pinturas rupestres revelavam homens sendo perseguidos por touros na França e histórias orais eram contadas de geração para geração na Austrália. (<https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/> Acessado em 14 de Julho de 2023, às 23h).

A quem poderá apelar, pergunta-se Tocqueville, um homem ou um grupo que sofre injustiça?, e responde: "à opinião pública? Não, pois esta configura a vontade da maioria. Ao corpo legislativo? Não, este representa a maioria e a obedece cegamente. Ao poder executivo? Não, o executivo é nomeado pela maioria e a serve como instrumento passivo" (Tocqueville apud Barbero, 2001, p. 45)

Tocqueville propõe uma pergunta fundamental sobre modernidade: “pode-se separar o movimento pela igualdade social e política do processo de homogeneização e uniformização cultural?”. Le Bon mostra como a formação das massas contribui para ações coletivas, e no caso da análise que o artigo apresenta, a ação do voto. (BARBERO, 2001; p. 46 a 48).

Os meios de comunicação com a função mediadora não permitem que a massa aceite o conteúdo de forma passiva, mas provoca reações, existe uma ressignificação, uma nova percepção da realidade. Segundo Morin (2001), a verdadeira mediação, a função de meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário.

A produção de conteúdo para as redes sociais passa por esse processo da busca por unificação, a identificação do eleitor com os candidatos políticos que pouco falam termos técnicos e abordam pouco as propostas de governo que podem ser feitas ao longo de quatro anos, mas há uma urgência de mostrar suas figuras públicas como pessoas reais que se identificam com o cidadão, que compõe a multidão. Uma intenção de identificar o eleitor com a figura pública postada na internet.

A análise é pela semelhança entre o material gráfico (posts) mesmo na dicotomia dos discursos que dividem tão escancaradamente Direita e Esquerda. Ideologias que não serão abordadas no presente trabalho. O novo espaço de divulgação da campanha eleitoral tem o visual como principal estratégia.

Os posts contêm os contextos culturais que envolvem todo o cenário político durante as eleições. A narrativa construída para conquistar o povo, conquistar seguidores, construir a figura do herói que irá salvar o Brasil. É preciso salvar o país, é preciso alavancar o máximo de segmentos possíveis. Para isso, é preciso buscar que esse eleitor se identifique com a narrativa.

## **A CONSTRUÇÃO DO HERÓI**

Além da produção de conteúdo, a mensagem publicada no Instagram possibilita uma interação com o eleitor medindo a audiência pelos números de curtidas e comentários, e

neste artigo não se levará em consideração a possibilidade do “patrocinado”, já que esta forma de monetização das redes sociais permite que a imagem alcance o maior número de pessoas que ainda, porventura, não seguem os perfis dos candidatos.

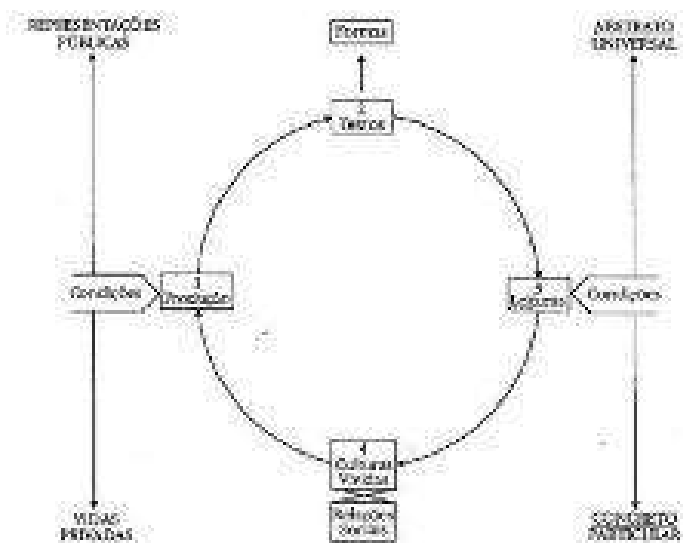
No dia 16 de agosto de 2022, data oficial determinada pelo TSE para o início da campanha eleitoral, Lula e Bolsonaro postam o começo da história, escolhem uma narrativa que trilham ao longo dos dias até 30 de outubro, data do segundo turno. Essa arte de narrar proposta por Walter Benjamin (apud: 1994; p.175) são recortes que ajudam a construir os personagens políticos.

Assim como nos filmes, o Instagram permite frames postados em ordem já definida para contar uma história que se identifique com o receptor, com o que ele busca, e neste caso, ele busca uma decisão final sobre qual caminho deve seguir. Há semelhança na produção de conteúdo, mesmo sendo ideologias diferentes, pois assume a forma de mercadoria.

Cinema, telenovelas, ficção seriada, publicidade, design, literatura são apenas algumas áreas em que a produção da cultura se articula com as lógicas do capital. Assim, as condições capitalistas da produção (item 1 do diagrama) se articulam com as condições da leitura / produção de sentido (item 3), (...) e se destinam à circulação junto ao público. (SATLER; 2021, p. 5)

Os itens citados fazem parte do circuito de cultura usado para a análise da cinebiografia Radioactive, tendo como base o diagrama de Johnson (2020), adaptado para o cinema por SATLER (2021). O caminho de análise proposto por Richard Johnson contribui para identificar de forma detalhada a construção da história por meio das postagens, da elaboração desse material que permite a criação de personagens (os candidatos); do cenário (contexto da vida pessoal e profissional); enredo (a relação dos candidatos com assuntos diversos e com o povo).

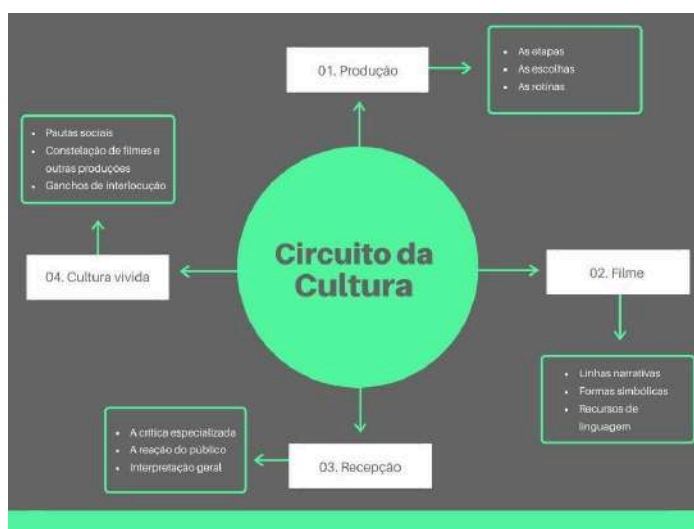
**Figura 1: Diagrama de Richard Johnson**



Fonte: Johnson 2020

SATLER (2021) cita Escosteguy (2007) que avalia que é na produção (item 1) que as formas culturais são organizadas, o que implica, a partir deste item, em investigar rotinas produtivas, mapeando os elementos culturais do próprio meio social em que é gerada. O encantar o leitor, o eleitor, passa por meios de produção, que seguem o mesmo caminho. A assimilação, a circulação, fazem parte da mesma premissa. O mesmo processo. “No meio social circulam aspectos da cultura viva (4) que são material concreto para as produções comunicativas da cultura”. (SATLER; 2021, p. 5).

**Figura 2: Diagrama Johnson adaptado por SATLER (2021)**



Fonte: Satler (2021, p. 4)



Jair Bolsonaro e Lula, com trajetórias políticas de anos, o primeiro com mandato eletivo no Legislativo Nacional, o segundo envolvido em lutas sociais e venceu duas eleições para a presidência do Brasil, eles fazem parte da história da nação no contexto político e cultural, pois são símbolos reconhecidos pelas imagens de cada um. A transformação desses candidatos em alguém capaz de salvar o povo é uma narrativa comum. Essa construção do cenário político voltada para as redes sociais na verdade já vem desde a formação de mundo para diferentes meios, seja na construção do produto ou mesmo pela oralidade. Neste contexto cultural, quando se percebe que o personagem herói pode atrair a multidão, existe também uma releitura feita pelo cidadão dos posts produzidos.

O ambiente digital é cada vez mais inserido como parte das estratégias de comunicação. Martín-Barbero (2009; p.151) afirma que quando se fala em tecnologia, se fala também em mediação simbólica e cada vez mais se fala de um ecossistema comunicativo. O “poder dos meios diante da globalização para construir políticas culturais a favor da política”. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 157).

O Instagram também proporciona um ambiente de entretenimento, mistura vários temas, um informativo. A campanha eleitoral permite uma narrativa do herói com muitos adeptos, e nesta análise não se leva em consideração as diferenças sociais desse público uma vez que, no universo virtual, essas pessoas se encontram e acessam aos mesmos posts.

O universo virtual permite a convergência de linguagem que reúne relatos oral, visual, musical, audiovisual e digital (RINCÓN, 2019; p. 265). Junto com a história do surgimento das redes sociais como meio, os conceitos do Design Gráfico têm várias tentativas de reunir os saberes como universal. A arte de elaborar conteúdo como método definido como Design vem sendo construída. Ainda nos anos 1920, na Alemanha, a Escola de Arte de Bauhaus busca essa técnica que é compreensível no mundo todo (LUPTON; 2008, p.5).

Nos fundamentos do Design é exposto que “os designers de Bauhaus acreditavam não apenas em uma maneira universal de descrever a forma, mas também em seu significado universal”. Dentro destas técnicas universais, conceitos que se unem como, por exemplo, os estudos sobre psicologia das cores, por meio do livro indicado na bibliografia dos cursos de Design Gráfico: Psicologia das Cores – Como as cores afetam a emoção e a razão de Eva Heller (2013). A autora mostra que as cores preferidas que aparecem em sua pesquisa são: azul (45%); seguida do verde (15%); vermelho (12%); preto (10%); Amarelo (6%). “Para preparar este livro foram consultados 2 mil homens e mulheres com idades entre

os 14 e os 97 anos na Alemanha. Todos conseguiram relacionar as cores com sentimentos e qualidades” (Heller, 2013, p.11).

No Instagram, as técnicas e estratégias de marketing seguem os conceitos de imagem para produzir conteúdo. A essas pesquisas é possível avaliar a técnica utilizada no Instagram.

## **CRONOLOGIA ELEITORAL – LEITURA DAS IMAGENS**

As eleições foram marcadas para o dia 4 de outubro, primeiro turno, e 30 de outubro, segundo turno. Neste artigo são analisadas as postagens do início, meio e fim das campanhas. Paralelo ao material oficial de cada perfil, outras agendas e suportes eram usados para disseminar suas propostas e ideias, com pautas alinhadas, mas outros suportes de comunicação não foram considerados neste trabalho. Nos perfis do Instagram, são priorizadas a humanização e a narrativa do salvador. A proposta de governo de fato é pouco explorada, poucos textos.

São usadas mais imagens, frases de efeito, como uma espécie de “folhetins digitais” no seu formato moderno, mas com o mesmo objetivo, disseminar informações. O impacto dessas publicações foi avaliado por meio do número de curtidas e comentários. A análise foi feita no dia 12 de julho de 2023, nove meses após os resultados.

Às 19h56 deste domingo (30), com 98,91% das urnas apuradas, Lula foi considerado eleito após receber 59.563.912 votos (50,83% dos votos válidos), contra 57.675.427 votos (49,17% dos votos válidos) de Bolsonaro. O número de votos válidos, até aquele horário, foi de 117.305.567. Foram registrados 1.751.415 votos brancos (1,43%) e 3.889.466 votos nulos (3,16%). A abstenção chegou a 20,90%. (TSE; 2022).

Lula e Bolsonaro começaram o enredo no Instagram no dia 16 de agosto de 2022, início oficial da campanha.

**Figura 3: Mosaico das postagens de Lula e Bolsonaro do início da campanha (2022)**



Fonte: Instagram, 2022

Foto antiga do Bolsonaro. Ainda jovem na política. Percebe-se antiga pelo aspecto da foto. Parece correto afirmar que existe uma narrativa de que faz tempo que ele está na política. O cenário é a bandeira do Brasil e a frase: Brasil acima de tudo. Termo que ficou conhecido durante seu Governo de forma mais ampla. Número de curtidas: 922.529; comentários: 26.899. A postagem aposta na simplicidade. Sem cor, sem logomarca, sem imagem construída. Apenas a foto.

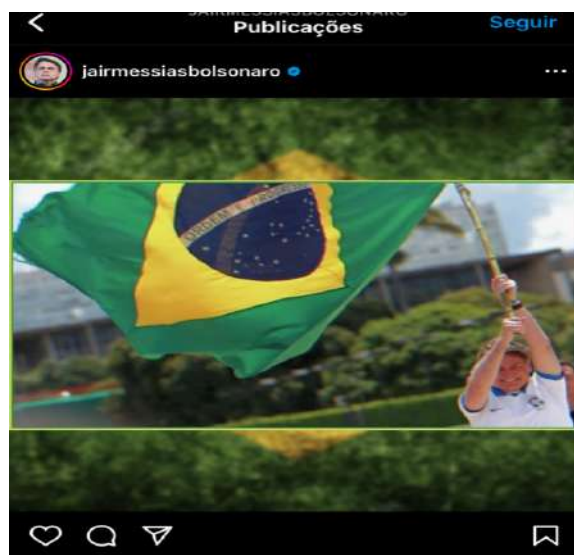
Lula escolhe um post com material editado. Um vídeo de um minuto, a capa visível no feed sugere a gravação de um filme, em que ele é o personagem. A claquete marca o início da trajetória. Foram 800.134 curtidas e 81.235 comentários. Uma legenda do tamanho médio. O cenário escolhido é neutro, legenda com cor branca. A blusa usada pelo candidato é jeans, que tem como cor predominante o azul. Ao final do vídeo tanto a logomarca quanto as cores da campanha são lançadas.

Lula e Bolsonaro seguem postando imagens mostrando sua afinidade com o povo em diversas regiões do Brasil, suas aclamações, a idolatria em volta dos personagens. A cor que os candidatos usam é sempre neutra, a estratégia para o vermelho, por exemplo, vem em mostrar “o povo” usando a cor.

## Postagem dia 26 de agosto de 2022

Bolsonaro levantando a bandeira do Brasil. Desta vez há tratamento da imagem. Sem legenda. Apenas a imagem. Foram 402.767 curtidas e 9.400 comentários. Mesmo sendo uma postagem editada com a foto do candidato. É uma arte sem escrita, o fundo é bandeira do Brasil. Segue possivelmente a narrativa de salvador da pátria. Veio após uma série de postagens com dados sobre obras de infraestrutura em andamento e inauguração, participação de eventos tradicionais brasileiros, melhora da economia, vídeos que mostram como o candidato é querido em várias cidades do Brasil.

No dia 2 de setembro no perfil de Lula é postado o candidato usando blusa branca, segurando a bandeira do Brasil, o povo está usando vermelho. Foram 421.749 curtidas. O ponto de encontro dos dois perfis é a bandeira do Brasil. As postagens seguem explorando o símbolo e as cores do país. Outra estratégia usada por ambos os candidatos, são as imagens de atores e cantores já conhecidos no cenário nacional.



Figuras 4 e 5: 2 de setembro de 2022 – Perfil Lula; 26 de agosto de 2022 – perfil Bolsonaro

Na postagem de 4 de outubro de 2022, dois dias após o primeiro turno, Bolsonaro posta uma foto abraçando uma senhora. Foram 1.512.825 curtidas e 63.484 comentários. Desta vez, infere-se que além da construção da narrativa do Brasil que mudou para melhor, Bolsonaro segue postando vídeos de “celebridades” que declararam apoio à sua reeleição.

Uma pausa para uma foto com um “popular”. Na imagem percebe-se que o uso do indivíduo, do cidadão sozinho com ele quase não é postado. Geralmente prioriza-se a multidão, o apoio em massa, tanto vídeos como fotos, no período da campanha.

Em 3 de outubro de 2022 a foto postada no perfil de Lula mostra a multidão de vermelho. Lula e Alckmin de azul, demonstram união. Inicia a corrida para o segundo turno. Foram 711.561 curtidas e 18.202 comentários.



Na postagem de 29 de outubro de 2022, um dia antes do segundo turno, a foto escolhida pela equipe de marketing de Bolsonaro é a do dia da posse de Bolsonaro como presidente do Brasil em 2018. Foram 5.713.361 curtidas e 568.276 comentários. A legenda curta. Apenas um versículo, reforçando o jargão que carrega na sua carreira política: Deus acima de tudo. O candidato está olhando para cima, aparenta estar emocionado.

No dia do segundo turno, após confirmação da vitória de Lula ao cargo de presidente da república, 30 de outubro de 2022, a foto escolhida pelo marketing é da mão inconfundível de Lula já que é a que lhe falta o dedo, em cima da bandeira do Brasil com a frase: Viva a democracia, viva o Brasil. Foram 3.559.097 curtidas e 330.414 comentários. A postagem mais curtida da campanha no perfil de Lula.





Bolsonaro deixa de postar conteúdo por um tempo e no dia 2 de dezembro de 2022, é postado ele abraçando uma mulher em uma convenção política. Uma imagem fraternal, com a mensagem de cuidado, envolvidos na bandeira do Brasil. Nesta postagem, também há grande número de curtidas: 1.581.127 e 55.801 comentários.



### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As semelhanças mostram que a “receita” apenas mudou de ambiente. As equipes usam as mesmas estratégias. A análise feita para o artigo foi em julho de 2023, nove meses após as eleições e todo o processo eleitoral. Ambos os perfis utilizam a construção da narrativa do herói, a figura que irá cuidar do país. O processo de produção de conteúdo para o Instagram pode ser analisado pelo circuito da cultura para identificar como essa rede social media as informações para os eleitores.

Os estudos culturais têm uma abordagem ampla e com o surgimento do Instagram, novos meios, novos circuitos são inseridos. As imagens, os textos e a ordem em que foram expostos os posts criando uma história que tem como objetivo refletir a realidade, contada por fragmentos. As cores escolhidas, o posicionamento de cada pessoa nas imagens postadas, fazem parte das estratégias de marketing, da produção de conteúdo.

A intenção é ganhar a simpatia do público. Os dados dos indecisos divulgados pelo TSE davam a direção, era preciso alcançar o maior número de pessoas. Na corrida eleitoral, suas ideologias devidamente demarcadas já atraíam os devidos simpatizantes. O conteúdo é para construir uma narrativa de unificação e paixão pelo país.

No caso de Lula, por exemplo, para mostrar que estava ao lado dos cristãos, fez um post específico com o tema no dia 31 de agosto de 2022. A narrativa aborda a religião e mais uma vez o design do post que fica exposto no feed explora o azul e as aves no céu. A legenda na cor branca. A leitura feita pelo público pode ser de neutralidade, de leveza.

Na vida cotidiana, na cultura vivida pelas pessoas, elas têm contato com as postagens e formulam suas conclusões sobre os candidatos, baseadas nas informações que começam a conhecer. Nas redes sociais, as propostas de governo ficaram em segundo plano, a narrativa segue a construção dos personagens para que se alinhem e se identifiquem com as pessoas.

Nesse sistema, etapas independentes se relacionam no processo de formação da mensagem e sua posterior compreensão. Após perder as eleições, Bolsonaro deixa de postar por um tempo e quando volta, existe a intenção de continuar mostrando seu amor pela pátria.

## REFERÊNCIAS

Agência Bloomberg. **Número de usuários do instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do facebook**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>>. Acesso em 13 de Julho de 2023.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CALENDÁRIO ELEITORAL. Disponível em: <<https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/calendario-eleitoral-resumido>>. Acesso em: 12 de Julho de 2023.

FERREIRA, Cláudio. **TSE define regras para propaganda eleitoral na internet**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/544081-tse-define-regras-para-propaganda-eleitoral-na-internet/>>. Acessado em 13 de Julho de 2023.

Heller, Eva, 1948-2008. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão** / Eva Heller; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2020. (O que é, afinal, estudos culturais?, SILVA, T. T. da. (Org.)).

Lupton. Ellen. **Novos fundamentos do design**: Ellen Lupton, Jenmfer Cole Phillips Título original: Graphic design: the new basics Tradução: Cristian Borges São Paulo: Cosac Naify, 2008.

Pieniz & Cenci et al (Org.). **Tecnicidades - de las mediaciones comunicativas de la cultura a las mutaciones culturales: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito, Ecuador: Omar Rincón/ Ciespal, 2019.

PIZA. Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob perspectiva tecnológica**. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)>. Acesso em 13 de Julho de 2023.

RINCÓN, Omar *et al* (Org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito, Ecuador: Omar Rincón/ Ciespal, 2019.

SATLER. Lara Lima. **Radioactive: Um raio X da cinebiografia de Marie Curie**, 2021.

**As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**



## **GT 7 – Imagens e Performances Culturais**

### **A CIRCULAÇÃO DAS IMAGENS KITSCH NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DAS LOJAS HAVAN**

Hebert Regis de Oliveira<sup>1</sup>

Ana Rita Vidica<sup>2</sup>

Rodrigo Cássio Oliveira<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

O artigo pretende analisar a circulação das imagens kitsch pelas redes sociais digitais das Lojas Havan com base no método de interpretação de imagens proposta por Gillian Rose. Por meio de uma pesquisa de abordagem qualitativa, foram selecionadas três imagens fixas elegíveis como kitsch, de acordo com os fundamentos estabelecidos por Samuel Binkley, para entender, por meio da porta de entrada da circulação, a influência do estilo nas redes sociais digitais das Lojas Havan. O kitsch será aprofundado com base nas críticas e pensamentos de teóricos como Abraham Moles, Clement Greenberg, Hermann Broch, e Umberto Eco, que possibilitaram a formatação do kitsch como estética utilizada prioritariamente durante a cultura de massas e que aparece nos dias de hoje na cultura digital. Em articulação com os estudos sobre convergência das mídias, de Henry Jenkins e pensamentos e ações das imagens, de Etienne Samain, compreenderemos como as Lojas Havan utilizam o kitsch como referência estética em sua comunicação organizacional. Como resultado da análise, por meio da porta de entrada da circulação, pretendemos entender como as imagens foram tecnicamente organizadas, estruturalmente modificadas e por fim, por onde e para quem as imagens foram disseminadas nas redes sociais digitais. Trata-se, portanto, de um artigo que surge de uma pesquisa que adota como método o estudo de caso das redes sociais digitais das Lojas Havan, com a utilização de levantamento bibliográfico e análise das imagens fixas, pela via da circulação, como procedimentos metodológicos para exploração e tratamento dos dados coletados. Embora seja perceptível que as três imagens circularam de forma simultânea entre as quatro redes sociais analisadas - Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter, gerando uma padronização e sistematização dos conteúdos, o estudo constatou que existe uma estratégia na circulação das imagens, que avalia o perfil e dos diferentes públicos de cada plataforma. Verifica-se também o uso da estética kitsch como fundamental na estratégia de comunicação organizacional das Lojas Havan, que se transporta da

<sup>1</sup> Mestrando, Programa de Pós Graduação em Comunicação da FIC-UFG, e-mail: hebertregis@discente.ufg.br.

<sup>2</sup> Doutora em História pela Faculdade de História-UFG e Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da FIC-UFG, e-mail: ana\_rita\_vidica@ufg.br

<sup>3</sup> Doutor em Estética e Filosofia da Arte pela UFMG e Professor Adjunto do Programa de Pós Graduação em Comunicação da FIC-UFG, e-mail: rodrigocassio@ufg.br

comunicação visual presente nas lojas físicas também para as redes sociais digitais por meio dos conteúdos criados e compartilhados pelas Lojas Havan.

**Palavras-chave:** kitsch, Lojas Havan, análise de imagens, redes sociais digitais, cultura.

## **THE CIRCULATION OF KITSCH IMAGES ON SOCIAL MEDIAS: A CASE STUDY OF LOJAS HAVAN**

### **ABSTRACT**

The article aims to analyze the circulation of kitsch images through Lojas Havan's social medias based on the image interpretation method proposed by Gillian Rose. Through a qualitative research approach, three still images eligible as kitsch were selected, in accordance with the foundations established by Samuel Binkley, to understand, through the circulation gateway, the influence of style on the Lojas Havan's social medias. Kitsch will be in-depth based on the criticism and thoughts of theorists such as Abraham Moles, Clement Greenberg, Hermann Broch, and Umberto Eco, who enabled the formatting of kitsch as an aesthetic used primarily during mass culture and which appears nowadays in digital culture. In conjunction with studies on media convergence, by Henry Jenkins and thoughts and actions of images, by Etienne Samain, we will understand how Lojas Havan use kitsch as an aesthetic reference in their organizational communication. As a result of the analysis, through the circulation gateway, we intend to understand how the images were technically organized, structurally modified and finally, where and to whom the images were disseminated on social medias. This is, therefore, an article that arises from research that adopts as a method the case study of Lojas Havan, using bibliographical survey and analysis of still images as methodological procedures for exploration and processing of data collected. Although it is noticeable that the three images circulated simultaneously among the four social networks analyzed - Instagram, Facebook, LinkedIn and Twitter, generating standardization and systematization of content, the study found that there is a strategy in the circulation of images, which evaluates the profile and the different audiences of each platform. There is also the use of kitsch aesthetics as fundamental in the organizational communication strategy of Lojas Havan, which is transported from the visual communication present in physical stores to digital social networks through content created and shared by Lojas Havan.

**Keywords:** kitsch, Lojas Havan, images analysis, social medias, culture.

### **1. INTRODUÇÃO**

O artigo possui como tema a circulação das imagens kitsch nas redes sociais digitais das Lojas Havan. Ele é composto pela análise de três imagens com a estética kitsch para entender o fluxo de circulação entre as plataformas das redes sociais das Lojas Havan. Como resultado, o estudo permitirá compreender, a partir da interpretação das imagens por meio da porta de entrada da circulação, com base no processo de pensamento estabelecido por Gillian Rose (2011), a influência do estilo e a sua relevância na comunicação institucional da empresa e no relacionamento com os seus seguidores nas plataformas das redes sociais digitais.

No primeiro momento, para definição do conceito e compreensão do kitsch, nos basearemos nos estudos pioneiros de Clement Greenberg (1997), Hermann Broch (1969), Abraham Moles (1972), Umberto Eco (1979) e posteriormente por Samuel Binkley (2000) e Rodrigo Oliveira (2020), na identificação das imagens kitsch para, posteriormente, estabelecer as conexões entre o estilo e a comunicação institucional das Lojas Havan. A fim de entender o sistema de pensamento ligado à circulação das imagens kitsch nas redes sociais digitais, nos ancoramos no processo de interpretação de imagens desenhado por Gillian Rose (2011), que estabelece a possibilidade da análise por meio de quatro portas de entrada, produção, imagem si mesma, circulação e da recepção.

Ao focarmos na circulação das imagens kitsch, a partir do perfil do Instagram das Lojas Havan, o estudo aprofundará o debate sobre presença digital e a convergência das mídias, contextualizando o uso do kitsch na estratégia de comunicação organizacional das Lojas Havan. Para estabelecer essas conexões, nos referenciaremos em autores como Lúcia Santaella (2003), Henry Jenkins (2009), Margarida Kunsch (2007) e Etienne Samain (2012).

Como resultado da análise, por meio da porta de entrada da circulação, pretendemos entender como as imagens foram tecnicamente organizadas, estruturalmente modificadas e por fim, por onde e para quem as imagens foram disseminadas nas redes sociais digitais. Trata-se, portanto, de um texto que surge de uma pesquisa de abordagem qualitativa e que adota como método o estudo de caso das redes sociais digitais das Lojas Havan, com a utilização de levantamento bibliográfico e análise das imagens fixas como procedimentos metodológicos para exploração e tratamento dos dados coletados.

A análise se justifica na demonstração de força simbólica das imagens em formato digital, cuja circulação é facilitada e incentivada pelas redes sociais a fim de garantir o alcance de diferentes perfis de públicos. Além de aprofundar nas questões epistemológicas relacionadas ao conceito do kitsch, o estudo visa apresentar elementos para explicar como as imagens kitsch continuam circulando nos dias de hoje e, neste caso em específico, sendo adotada na comunicação organizacional de uma empresa como estratégia de relacionamento com os seus públicos visando o reforço da sua imagem institucional.

## 2. O KITSCH E AS LOJAS HAVAN

O kitsch é produto da Revolução Industrial, com ápice ainda em meados do século XIX, cuja expansão encontrou campo fértil entre os trabalhadores fabris, em um cenário de acelerada urbanização, principalmente na Europa Ocidental e na América. A estética emergia para satisfazer a demanda de um novo mercado, destinada a uma classe social emergente, que culturalmente se espelhava pelo que era consumido pela elite cultural da época. Surgiam, então, as características que fundamentavam o kitsch - a cópia, a imitação e a repetitividade – com o falseamento de produtos, mercadorias e da arte.

Desde o seu surgimento, o kitsch está ligado ao mau gosto e à baixa cultura sendo direcionada para a produção e o consumo das classes trabalhadoras. A estética pode ser perceptível em manifestações, ao longo do século XX, nos veículos de comunicação de massa como o cinema, televisão, literatura e na música. Kitsch, na acepção moderna, e como estética reconhecida pelos teóricos, aparece em Munique, por volta de 1860; *Kitschen*, quer dizer atravancar e, em particular; *Verkitschen*, quer dizer trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado. Neste sentido, existe um pensamento pejorativo, uma negação ao autêntico (MOLES, 1972).

Nas primeiras incursões teóricas sobre o kitsch, o crítico de arte estadunidense, Clement Greenberg (1997) classificou a estética como retaguarda cultural no influente artigo *A Vanguarda e o Kitsch*, publicado em 1939, pelo jornal *Partisan Review*. Para ele, o kitsch funcionaria como uma espécie de alfabetização cultural das massas, um estágio inicial para o consumo de produtos, bens e símbolos culturais, ou uma espécie de iniciação para a cultura burguesa dominante. Para o autor, o kitsch era uma oposição às vanguardas artísticas, destinado aos insensíveis aos valores da cultura genuína e da arte, ávidos pelo consumo e diversão que as manifestações culturais poderiam oferecer.

O kitsch é mecânico e funciona mediante fórmulas. O kitsch é experiência por procuração e sensações falsificadas. O kitsch muda de acordo com o estilo, mas permanece sempre o mesmo. O kitsch é o epítome de tudo o que há de espúrio na vida de nossos tempos. O kitsch finge não exigir nada dos seus consumidores, além do seu dinheiro — nem mesmo seu tempo. (GREENBERG, 1997, p. 32 e 33).

O kitsch é considerado a expressão direta do espírito de vida do sujeito médio ou comum, que tenta organizar a complexidade do mundo, por meio da alienação, da fuga e do idílio, aqui considerado como a busca existencial pelo equilíbrio, harmonia, serenidade e da felicidade. Em ensaio de 1951, intitulado *Notas de um Problema do Kitsch*, ao discorrer sobre a estética, o escritor austríaco Hermann Broch logo se antecipa ao dizer que não falará sobre arte, mas sobre uma forma fixa de comportamento em relação à vida. Segundo o crítico literário, o kitsch não poderia surgir ou prosperar sem a existência do *kitsch-man*, o amante do kitsch.

Broch (1969) teceu as primeiras críticas à estética, o que ajudou a montar o panorama do que ainda entendemos como kitsch. O autor afirma que, em sentido amplo, a arte sempre reflete a imagem do homem contemporâneo, e se o kitsch representa a falsidade, essa falsidade recai sobre a pessoa que dela precisa, sobre este que usa este atencioso espelho para poder se reconhecer na falsa imagem que lhe devolve e confessar as próprias mentiras (Broch, 1969).

No clássico *Apocalípticos e Integrados*, lançado em 1964, o escritor, filósofo e linguista italiano, Umberto Eco (1979) diz que o kitsch é o que surge consumido e o que chega às massas ou ao público médio porque está consumido. A obra, que marcou época, separava aqueles que criticavam a cultura de massas daqueles que se integravam de forma acrítica ao sistema de produção cultural ligado à indústria cultural. O kitsch, descrevia Eco (1979), era reservado àqueles bens culturais reproduzidos industrialmente com foco em efeitos catárticos e previsíveis, para o consumo rápido, fugaz e sem esforço, que direcionam o público consumidor a uma falsa sensação de satisfação de pertencimento intelectual e cultural, que elevassem a um patamar culturalmente aceito.

Moles (1972) explica que o kitsch está na literatura estética desde o início do século XX e por detrás do kitsch surge um estudo de um novo tipo de relação entre o ser e as coisas, um novo sistema estético ligado à emergência da classe média e da civilização de massa que somente reforça os traços dessa classe. O autor institui por meio da obra *Kitsch: a arte da felicidade* um referencial utilizado nas pesquisas que se dedicam ao estilo, ao apresentar cinco princípios que fundamentam a sua existência, tais como: inadequação, acumulação, percepção sinestésica, meio-termo e conforto.

Ao perceber as manifestações do kitsch nos dias de hoje, Binkley (2000) defendeu a singularidade do kitsch como um estilo distinto que celebra a repetição e a

convencionalidade como valores em si mesmo e reforçou três aspectos: emulação, com a cópia dos signos de status de classe; estetização do cotidiano e seus hábitos repetitivos e imitativos; o amor do kitsch por todas as coisas sentimentais, expressando uma alegria de sentir, seja o sentimento de exaltação, tristeza ou carinho.

Em cada um destes três aspectos do kitsch, a mesma estrutura é expressa: o kitsch repete e imita o que passou antes, ele transforma sua tendência para a imitação em franqueza e sinceridade, o que fabrica uma teia de familiaridade e conforto. (BINKLEY, 2000, p.10, tradução própria).

Ao nascer fundamentado na cópia, na imitação e na repetitividade, ao artefato ou manifestação simbólica do kitsch, pouco importa o original, a arte única e singular, a arte do belo ou da ruptura. Para quem visita o Museu do Louvre, em Paris, mais vale o efeito de carregar consigo uma caneca, um cartão-postal ou um chaveiro com uma foto da Monalisa, obra do Leonardo da Vinci, ou nos dias de hoje, um autorretrato no formato *selfie* postada no Instagram, como forma do homem médio estabelecer a imitação, o conforto e a familiaridade da cena repetida centenas de vezes ao dia.

Para Oliveira (2020), a emergência do kitsch está relacionada à ascensão de classes em sociedades que, de alguma maneira vivenciam ou admitem a mobilidade social. Ainda segundo ele, o kitsch teria vindo à tona junto de um modelo de desfrute da vida que está arraigado no conforto produzido pelos avanços tecnológicos. Ao traçar o panorama até a cultura digital, percebemos que a estética continua se destacando como a porta de entrada ou facilitador de públicos tradicionais em conteúdos que circulam em novos meios de comunicação, a exemplo das redes sociais digitais.

Em confronto com a vanguarda nas expressões artísticas, o kitsch atravessou a cultura das massas e chegou até a cultura digital sendo classificada como a retaguarda dos movimentos estéticos. O kitsch pode ser percebido em manifestações culturais, por exemplo, em *souvenirs* com réplicas de monumentos e pontos turísticos; decorações e músicas natalinas que visam trazer familiaridade e conforto; ou no uso exagerado de cores e estampas combinadas a cópias de obras consideradas de arte.

Como exemplo do uso da estética kitsch nos dias de hoje, temos as Lojas Havan, que será apresentado como um estudo de caso deste trabalho. No artigo *Kitsch, Consumo e Política: a publicidade das Lojas Havan e a estética do bolsonarismo*, Oliveira (2020) analisou

três vídeos da empresa no canal do YouTube e constatou a presença do kitsch no material selecionado. Segundo ele, a dinâmica da estética nos vídeos é fortemente influenciada pelo conceito arquitetônico das lojas físicas, uma imitação da Casa Branca, residência oficial do presidente dos Estados Unidos, e pela Estátua da Liberdade, localizada no estacionamento das lojas.

Nessa mesma direção, olhando para a arquitetura das instalações físicas, Pinheiro, Martins e Duarte (2023) definem as Lojas Havan como um templo kitsch. Eles relacionam o aspecto arquitetônico da fachada do prédio, e da figura da Estátua da Liberdade à estética, que segundo eles, apesar da proximidade na cópia não conseguem fazer referência ao valor da original. Segundo os arquitetos, não mais importa se os capitéis das colunas da Casa Branca eram de ordem coríntia ou jônica, ou se as janelas serão transformadas em uma moldura vulgar para a publicidade explícita.

... porque o que realmente importa está escancaradamente dito, e mesmo que os incautos possam desejar observar, não verão mais do que um gigante convite ao consumo. Ao final, temos uma espécie de decadência, marcada pelo desaparecimento de ambições mais nobres, uma sociedade presa ao consumo de produtos importados módicos, como também, a falsos deuses e messias. (PINHEIRO, MARTINS e DUARTE, 2023).

As Lojas Havan<sup>4</sup> são uma empresa brasileira criada em 1986, cujo nome surgiu da união dos nomes de Hang [Luciano Hang, atual proprietário] e Vanderlei, antigo sócio da empresa. Fundada em Brusque (SC), atualmente a rede de varejo conta com 173 megalojas físicas espalhadas em 22 estados e mais o Distrito Federal. A empresa conta com 22 mil colaboradores diretos e mais 120 mil empregos indiretos, e oferece aos clientes um mix de cerca de 350 produtos e mercadorias, com aproximadamente 700 fornecedores.

Embora não haja nenhuma indicação de público-alvo no seu material institucional, um estudo de caso desenvolvido sobre as Lojas Havan em outubro de 2012, descreveu como público prioritário mulheres da classe C, entre 25 e 55 anos, seguido de homens e mulheres acima de 18 anos, das classes C e D.<sup>5</sup> Segundo divulgação da própria companhia, as Lojas

---

<sup>4</sup> Artigo da revista Vitruvius disponível em <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/23.275/8743>. Acesso em: 02 jul. 2023.

<sup>5</sup> Informação retirada do Estudo de Caso da Havan, desenvolvido pela Agência 2MA Comunicação Integrada disponível em <https://2macomunicacaointegrada.wordpress.com/2014/03/26/282/>. Acesso em: 02 jul. 2023.

Havan são consideradas a sexta melhor empresa do varejo do Brasil, em classificação da revista Exame, e que se refere ao ano de 2021.<sup>6</sup>

Além dos negócios do varejo, a empresa se destacou no cenário nacional pela projeção nos noticiários da editoria de política, ao ter associada a partir de 2016 a imagem do proprietário Luciano Hang à do ex-presidente da república, Jair Messias Bolsonaro. Assim como os tradicionais símbolos do consumismo norte-americano, como a Casa Branca e da Estátua da Liberdade, as cores do verde e amarelo, o lema do patriotismo com o slogan “O Brasil que queremos. Só depende de nós” e a alcunha de “Véio da Havan” atribuída ao proprietário Luciano Hang, passaram a incorporar a comunicação organizacional das Lojas Havan, reposicionando a sua imagem institucional e angariando novos públicos diante do novo momento político do País.

Com isto, as Lojas Havan passaram a sobrepor novos símbolos de status aos já previamente utilizados reposicionando a sua comunicação institucional, proporcionando uma maior circulação de imagens kitsch nas lojas físicas para o público que visita as suas instalações presencialmente, e mantendo o padrão nas plataformas digitais, no portal de vendas online, no site e blog institucionais, bem como das redes sociais digitais, plataformas as quais aprofundaremos a seguir, como foco principal desse estudo.

## **2. IMAGENS KITSCH NAS REDES SOCIAIS DAS LOJAS HAVAN**

As redes sociais digitais tornaram-se um terreno fértil para que as corporações e as empresas propagassem a sua presença digital no ciberespaço, tornando-se também um espaço para controlar narrativas, com foco na conquista e influência do público, este cada vez mais exigente diante da disputa por atenção nas redes. Essa virtualização das empresas na Internet, ao migrar do mundo físico para o digital, possibilitou não somente a manutenção e ampliação do público com conhecimento da marca, mas, sobretudo, para uma maior interação, o que proporciona em longo prazo a construção de uma credibilidade e reputação perante os públicos-alvo.

Kunsch (2009) ressalta que o poder da comunicação digital na sociedade contemporânea é uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão

---

<sup>6</sup> Notícia sítio eletrônico Lojas Havan. Disponível em: <<https://ri.havan.com.br/noticia/havan-aparece-na-6a-posicao-no-ranking-de-melhor-empresa-do-varejo-do-brasil-da-revista-exame/>>. Acesso em: 28 jan. 2023.



da comunicação corporativa não podem ignorar. Diante deste cenário, a comunicação por parte das corporações nas redes sociais digitais pressupõe o uso de estratégias diversas visando a identificação e a retenção da atenção do seu público. Parte desse desafio passa pelo conteúdo textual, pelas imagens transmitidas e o envolvimento de toda uma estética, que no caso das Lojas Havan incorporou o kitsch na comunicação das redes sociais como estilo que já integra a sua comunicação visual.

Parte da estratégia da circulação de informação, e da assertividade para que o conteúdo atinja seus resultados de alcance e visualização está diretamente relacionado ao conhecimento do público, desde a produção da imagem até a circulação. A mudança de postura dos usuários das mídias digitais acabou levando a um fenômeno que afetou sensivelmente a forma que como o marketing, a publicidade e a comunicação das empresas eram pensados (STRUTZEL, 2015).

Como empresa do ramo de varejo, com a venda de produtos e serviços diretos ao consumidor, as Lojas Havan investiram no comércio eletrônico e em marketing digital. A partir de 2019, a empresa que já se consolidava dentre as principais do varejo nacional, renovou o canal de vendas online, fortalecendo o e-commerce para proporcionar maior flexibilidade e agilidade na plataforma e oferecer experiências customizadas aos clientes, complementando a experiência de compra das lojas físicas.<sup>7</sup>

Ao mapear a presença digital das Lojas Havan, para entender por onde circulam as imagens, dentro da lógica da comunicação organizacional digital, identificamos o portal de comércio eletrônico ([www.havan.com.br](http://www.havan.com.br)), um portal institucional ([www.ri.havan.com.br](http://www.ri.havan.com.br)), um blog (<https://blog.havan.com.br/>) e sete redes sociais digitais: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Tik&Tok e YouTube. Todas juntas, as redes sociais contam com cerca de 22,43 milhões de seguidores. Facebook e Instagram lideram o ranking de seguidores, com 9,5 e 6,6 milhões, respectivamente, seguido do Tik&Tok, com 4,2 milhões.

As imagens fixas selecionadas e classificadas como kitsch das Lojas Havan possuem dentre as principais características a emulação de outros produtos culturais e que carrega o sentimento que leva o indivíduo a tentar igualar-se a ou superar outrem, e na qual Binkley (2000) traz no contexto do kitsch como a cópia dos signos de classe, geralmente de uma

---

<sup>7</sup> Notícia veiculada no sítio eletrônico Tiinside, com o título “Em parceria com a Magento, Havan cresce no digital e na estratégia omnichannel”, veiculada no dia 3 de março de 2020. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/03/03/2020/em-parceria-com-a-magento-havan-cresce-no-digital-e-na-estrategia-omnichannel/>>. Acesso em: 08 jul. 2023.

suposta elite cultural. A reprodução da fachada da Casa Branca e da Estátua da Liberdade está expressa nos dois sentidos, na cópia de um símbolo cultural tradicionalmente reconhecido pelo Ocidente, e pela cópia do status de classe, de um país considerado do terceiro mundo em querer se tornar cópia direta de uma potência mundial e expressão máxima do consumo e do ideal capitalista. Para Binkley (2000), o kitsch imita com a simples crença de que a reprodução de estilos de elite, seja ela cultural, socioeconômica ou intelectual, transmitirá uma resposta estética e uma identificação de classe igual à original.

A cópia dos signos de classe descritos revela a necessidade de projeção no outro, e que se formata na aquisição de bens simbólicos como forma de conferir um novo status, mesmo que efêmero e fugaz, para quem o consome. No caso das Lojas Havan, essa projeção começa antes mesmo de entrar no prédio, com o uso na arquitetura de símbolos norte-americanos, como a fachada da Casa Branca e a Estátua da Liberdade localizada no estacionamento, que mais do que a ligação direta com a Democracia e com o Capitalismo, e que instalado em território brasileiro, pode gerar uma sensação de fuga e de conforto para quem visita as instalações das lojas como se estivesse em uma zona livre, em um mundo acolhedor voltado ao consumo de bens, que simbolicamente, afasta de forma momentânea as pessoas da própria realidade.

Uma segunda característica do kitsch, elencada por Binkley (2000), é a estetização do cotidiano e seus hábitos repetitivos e imitativos. Segundo o autor, artefatos kitsch tendem a ser consumidos dentro dos espaços e hábitos da vida diária, expressando uma imagem sentimentalmente idealizada do cotidiano. É trazer elementos de rotina e do dia a dia das pessoas para um local de destaque imagético e midiático promovendo o sentimento de conforto em quem vê por meio do reconhecimento e identificação imediata dessas atividades, e amoldando-se à rotina e ao repetitivo.

A terceira característica, e segundo Binkley (2000) a mais importante, se refere ao amor do kitsch por todas as coisas sentimentais, expressando uma alegria de sentir, seja o sentimento de exaltação, tristeza ou carinho. Segundo o autor, o kitsch reduz toda a complexidade, o desespero e o paradoxo da experiência humana ao sentimento simples. Binkley também afirma que o sentimentalismo também é parte do caráter repetitivo do kitsch e carrega na imagem da felicidade um valor universal absoluto. É no sorriso e na imagem da felicidade que o kitsch se manifesta de forma mais representativa.

O sentimentalismo é também evocado pela busca de reviver o passado, de um patriotismo vivido durante um Regime Militar (1964-1985) quando se usava o slogan “Ame ou deixe-o” e de quando o Brasil se alinhou ao bloco dos aliados e á política capitalista dos Estados Unidos da América, no período da Guerra Fria (1947 – 1991), em oposição ao Socialismo da antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). A personalização do proprietário da empresa também pode ser classificada como uma estetização a fim de se tornar uma personagem com a construção de um mito dentro da narrativa da companhia.

O kitsch pode estar relacionado no uso exagerado das cores, que no caso das Lojas Havan, utiliza na montagem das imagens principalmente do azul e do verde, o que também remete ao movimento político do bolsonarismo, e de símbolos que evocam o sentimentalismo, com o uso de gestuais como as mãos em formato de coração ou simulando um abraço, ou as mãos esticadas como se estivesse a convidar, polegares para cima para demonstrar otimismo, dentre outros. Podemos considerar que assim, como na decoração interna das lojas, há um exagero nas cores, dos brilhos, luzes coloridas, proporcionando uma espécie de mundo do conforto, idílio e de fuga para que os clientes possam entrar em um novo mundo com foco no consumo.

### **3. A CIRCULAÇÃO DAS IMAGENS KITSCH PELAS REDES SOCIAIS DAS LOJAS HAVAN**

Etienne Samain (2012) nos confronta com o que nos parece cotidiano e até natural no convívio corriqueiro com as imagens, e que por isso mesmo nos arrebatava pela simplicidade do questionamento: como se orientar ante uma imagem e dentro da imagem. Ao tentar responder “como pensam as imagens”, a sua primeira reflexão, e de acordo com Samain a mais evidente, é de que toda imagem nos oferece algo para pensar; a segunda, é que, toda imagem é portadora de um pensamento e veicula pensamento; e a terceira, para o autor a mais utópica, que toda imagem é uma forma que pensa. “A imagem tem uma “vida própria” e um verdadeiro poder de ideação (isto é um poder intrínseco de suscitar pensamentos e “ideias”) ao se associar a outras imagens”. (SAMAIN, 2012, p.23)

Embora corriqueiras em nosso dia a dia, as imagens carregam em si a complexidade do mundo, e ao circularem, tem suas mensagens reconfiguradas à medida que são consumidas, reforçando ou recriando imagens do cotidiano no imaginário popular. A imagem, e mais ainda a imagem fixa é muito mais complexa, e não é possível pensá-la se não

a situarmos no sistema no qual ela está conectada: nosso cérebro, o contexto, a própria imagem, aquele que a fez, aquele que a contempla, num tempo, e num espaço histórico e a-históricos (Samain, 2012). Apesar de toda a complexidade para análise das imagens, o próprio Samain desdobra o caminho em uma tentativa de compreensão dos fenômenos visuais, como é o caso desse estudo, do kitsch e a sua circulação de forma digital nas redes sociais das Lojas Havan.

Para melhor entender o fluxo dessas imagens, recorreremos à geógrafa britânica Gillian Rose (2011) que, no seu livro *Visual Methodologies: An introduction to Researching with Visual Materials*, debate as mudanças da cultura do visual com as novas tecnologias digitais. Segundo a autora, ao mesmo tempo em que alguns estudiosos entendem que as tecnologias oferecem, somente, novas formas de circulação de imagens, mantendo o conteúdo e significado inalterados na transposição do digital em relação ao analógico, há quem alegue que as tecnologias estão potencializando a capacidade de estar em todos os lugares e tudo ver.

Santaella (2003) explica que a cultura digital não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada pelas mudanças gradativas nos processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais, aos quais ela chama de cultura das mídias, onde se inicia a fase da produção e consumo direcionados com o advento do controle remoto, TV a cabo, videocassete, dentre outros. Ainda segundo ela, uma diferença entre a cultura das mídias e a cultura digital, por exemplo, está no fato de que, nesta última, está ocorrendo a convergência das mídias, um fenômeno muito distinto da convivência das mídias típica da cultura das mídias, e mais anteriormente, da cultura das massas, onde ocorre a produção e consumo sem levar em consideração as especificidades dos seus públicos.<sup>8</sup>

Henry Jenkins (2009) estabelece os parâmetros para a definição da cultura da convergência ao levantar a premissa de que cada indivíduo pode ser produtor de conteúdo, possibilitando a dinamicidade e pluralidade da cultura e ressignificando os papéis comunicativos em relação à cultura de massas. Por convergência, ele entende o fluxo de conteúdos, através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de

---

<sup>8</sup> Santaella (2003) classifica as eras culturais em seis formações – cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital – o que possibilita compreender as mudanças socioculturais por meio dos processos de produção, distribuição e consumos dos meios de comunicação ao longo destes períodos históricos.

comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. (JENKINS, 2009, p. 66).

Ao retomarmos à Rose (2011), ela explica que há aqueles que sugerem que estamos olhando para essas imagens de maneira diferente. Fato é, que independente do ponto de vista, todos eles perceberam que as tecnologias digitais modificaram a forma como enxergamos as imagens. Nesta perspectiva, dentre os meios de comunicação estabelecidos no ciberespaço são as redes sociais digitais, com seus designs práticos e navegação acessível, que intensificaram cada vez mais a complexidade das interações, tornando-se, rapidamente, também uma ferramenta de relacionamento e interação das empresas e corporações para maior aproximação com os seus públicos.

Ao pensar no desenvolvimento de uma metodologia, Rose estabelece as chamadas portas de entrada para análise das imagens e as resume em quatro: da produção, que é onde a imagem é feita; da própria imagem, que é seu conteúdo visual; da circulação, que é por onde ele trafega; e da audiência, onde a imagem encontra seus espectadores ou usuários. Desde a análise dos efeitos até o estabelecimento da abordagem metodológica das imagens, Rose (2011) atribui grande peso para como elas circulam. É nessa porta de entrada que vamos nos aprofundar, ao analisar a circulação das imagens kitsch das redes sociais digitais das Lojas Havan. Para essa etapa, pensamos no transporte das imagens digitais e em analisar onde e como esse movimento ocorre, a partir do Instagram, para verificar como essas mesmas imagens circularam pelas redes sociais digitais.

Ainda baseada na análise da imagem por meio da porta da circulação, podemos entender melhor como funcionam os canais e quais imagens são pertinentes ou não, dentro da lógica corporativa das Lojas Havan, que sejam divulgadas em determinadas redes sociais, pensando no atingimento de determinados públicos. Podemos entender quais os efeitos esperados que podem fazer sentido para que as imagens se desloquem de uma rede social para outra, ou, se houve alguma mudança na composição da imagem para uma rede social em específico.

Para analisar o processo de circulação nas redes sociais digitais, foram selecionadas três imagens fixas kitsch na área de publicações do perfil das Lojas Havan no Instagram<sup>9</sup>, que vemos abaixo nas figuras 1, 2 e 3. Como o foco é a circulação, foi avaliado o transporte das imagens caracterizadas como kitsch, segundo as características elencadas por Binkley (2000), em quatro redes sociais das Lojas Havan: Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter. As outras duas redes sociais – Tik&Tok e YouTube - são destinadas para a produção e distribuição de imagens em movimento curtos e longos e, portanto, estão fora da análise neste momento.

**Figuras 1, 2 e 3: Imagens kitsch redes sociais Lojas Havan**



Fonte: Instagram Lojas Havan. Acesso em: 14 jul. 2023

Para entendermos o poder de influência das redes sociais, as Lojas Havan, por meio das quatro plataformas que iremos analisar, possuem juntas 16,7 milhões de seguidores. Criado em 14 de março de 2011, a página do Facebook reúne 9,5 milhões; o Instagram, 6,6 milhões de seguidores em seu perfil criado em outubro de 2012, e o Twitter, criado em junho de 2009, possui 218,4 mil seguidores. Completa a lista o perfil no LinkedIn, uma rede social criada originalmente para o mundo corporativo, que possui 462,2 mil seguidores, sem informação do período de criação pela plataforma. Os dados foram coletados no dia 13 de julho de 2023 pelo próprio autor acessando diretamente as plataformas.

<sup>9</sup> A coleta das três imagens ocorreu no dia 14 de julho de 2023.

A primeira imagem (fig. 2), com o título “Se apertou na Havan? Aproveite o mutirão de negociação” foi divulgada no dia 11 de julho de 2023, às 10h, no Instagram e no Facebook, e reunidas a imagem contou 1.316 curtidas e 69 comentários. Os dados de compartilhamento e visualização não serem somadas por não serem divulgadas em todas as redes sociais. A imagem não circulou no LinkedIn, de perfil voltado ao mercado de trabalho, e no Twitter, de perfil mais institucional, ambas voltadas para as classes A e B. Por ser um conteúdo com o perfil voltado para o comercial, com foco em renegociação de dívida, acredita-se que o Instagram e o Facebook estavam mais alinhados com o público para a circulação dessa mensagem, voltado para as classes C e D.

Em relação à segunda imagem (fig. 3), com o título “Havan é destaque em engajamento”, a imagem foi divulgada no dia 10 de julho às 18h, e circulou de forma simultânea nas quatro plataformas pesquisadas, e obteve em todas elas, 2972 curtidas e 105 comentários. É preciso, no entanto, destacar as 3.826 visualizações somente no Twitter, que diferente das demais, monitora esse dado. Por ser uma mensagem com um perfil institucional, que retrata o sucesso de engajamento nas plataformas sociais, segundo o instituto Zeengbr, que destaca as Lojas Havan em primeiro lugar no Instagram, dentre as lojas de multiproduto, e em primeiro lugar, segundo o próprio LinkedIn, entre as empresas brasileiras de varejo.

A terceira imagem (fig.4), também com perfil institucional, com a mensagem principal. “Eu trabalho em uma das melhores empresas do Brasil”, circulou no dia 4 de julho, às 14h30, e foi postada, concomitantemente, nas quatro plataformas, e conquistou 1699 curtidas e 92 comentários. No Twitter, foram 2.438 visualizações. Embora não seja objetivo desse estudo, de abordagem prioritariamente qualitativa, a quantificação das postagens proporcionada das próprias plataformas, onde as imagens kitsch selecionadas para a análise estão publicadas, serve de parâmetro para entender uma dimensão do engajamento das imagens kitsch nas redes sociais das Lojas Havan.

Na análise de circulação das imagens nas redes sociais das Lojas Havan, pudemos verificar que existe uma estratégia de comunicação organizacional na circulação das imagens fixas, que nem sempre circulam, de forma simultânea em todas as plataformas, respeitando as características e os públicos de cada rede social digital. Ao avaliar a modalidade social, na análise da porta de entrada da circulação, em metodologia proposta por Rose (2021), para entender quem organizou a circulação das imagens, percebe-se que

existe uma coordenação com planejamento estratégico para a produção, divulgação e circulação das imagens kitsch produzidas pelas Lojas Havan.

Contudo, não há de forma oficial, no site e portal oficial, detalhes no desenvolvimento das atividades desenvolvidas pela empresa nas redes sociais digitais, e tampouco, é uma perspectiva desse estudo, que se trata de uma análise qualitativa da circulação das imagens. Uma notícia circulada no portal *Uol* relata que o marketing digital da companhia é realizado de forma interna, e na época integrava 60 profissionais em um modelo de trabalho chamado de “in house” ou “house agency”, e o setor também abrange o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), respondendo as demandas dos públicos, principalmente dos clientes, também por meio do site e das redes sociais digitais.<sup>10</sup>

Ao focarmos a modalidade da tecnologia, as imagens kitsch das Lojas Havan foram transportadas de forma simultânea nas quatro plataformas analisadas e conquistaram maior engajamento no Facebook e no Instagram, diante do maior número de seguidores das Lojas Havan se destacam, seguido pelo Twitter e pelo LinkedIn. No entanto, quando se trata de engajamento, é importante que a mensagem atinja o público-alvo, e plataformas como LinkedIn e o Twitter, são utilizadas mais como reforços da imagem institucional em públicos que nem sempre são consumidores diretos, mas que atingem públicos de forma indireta, como futuros funcionários, colaboradores e parceiros, no caso do LinkedIn, e um público formador de opinião, a exemplo do Twitter.

Em relação à modalidade da composição, não houve mudanças das imagens para adequação às plataformas, variando na etapa da circulação somente o local de circulação com os seus públicos específicos. Esperava-se que, apesar do foco ser imagem em movimento, que o Tik&Tok e YouTube, trouxessem as imagens fixas em nova composição com outras em movimento, possibilitando que as mensagens circulassem de forma simultânea e chegassem a todos os público por meio das plataformas, o que não ocorreu.

Apesar da incontável quantidade de imagens fixas e em movimento que circulam digitalmente, a estratégia de posicionamento por parte de empresas nas redes sociais é de competição ao disputar a atenção dos seus públicos na distribuição das suas imagens. No caso de empresas ligadas ao varejo com abrangência em território nacional, como é o caso

---

<sup>10</sup> Notícia veiculada no portal Uol, com o título “Como a Havan atua nas redes sociais para agradar 12 milhões de fãs”, veiculada no dia 25 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/12/25/as-razoes-da-maturidade-digital-da-havan-que-trabalha-a-favor-do-brasil.htm>. Acesso em: 15 jul. 2023.



das Lojas Havan, é impensável nos dias de hoje não utilizar das redes sociais digitais para construir a sua própria reputação e narrativas visando uma diferenciação do mercado com a comercialização dos seus produtos e serviços.

Ao analisar a porta de entrada da circulação de imagens digitais nas redes sociais, ficou evidenciado o recurso da repetição: do mesmo post com a mesma imagem nas redes sociais analisadas com a mensagem e de características e elementos da estética kitsch pelas Lojas Kitsch no relacionamento com os seus públicos, em conteúdos que levam a mensagem por meio do acúmulo de símbolos de status, estetização de hábitos repetitivos do cotidiano e do sentimentalismo que permitem dialogar e aprofundar um relacionamento com os seus públicos, sejam presencialmente nas lojas físicas ou também no digital, nas redes sociais digitais, que foge somente do mercadológico, e foca na comunicação organizacional permitindo que a empresa tenha mais do que consumidores, mas seguidores e fãs dos seus produtos e serviços, do atendimento, da sua história e do seu negócio.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Samain (2012) afirma que não procurará saber a que servem as imagens e por que existem, e sim, como elas existem, como vivem e como nos fazem viver. Ou ainda, quais as suas maneiras de nos fazer pensar? Se nos permite Samain, e partir do seu raciocínio, ter o impulso para entrar numa espiral em torno do kitsch, a ideia de nos fazer pensar, parece distante. Talvez, com o kitsch, a pergunta mais apropriada para uma imagem kitsch seja sobre o tempo. Quanto tempo uma imagem kitsch permanece viva? Quanto tempo ela pode circular até que ainda faça sentido?

Na cultura digital, em mundo altamente conectado com o acesso a múltiplas telas com várias plataformas, como as redes sociais, onde a atenção é tão difusa, o kitsch voltou a ganhar espaço na cultura digital, sendo necessário que voltemos a nosso olhar para esse fenômeno. A circulação das imagens digitais nas redes sociais tem sido uma ferramenta poderosa para que as empresas possam estabelecer e direcionar narrativas, influenciar nas tomadas de decisões do público e se relacionar melhor com os seus públicos estratégicos, sejam eles internos (funcionários, fornecedores, prestadores de serviço) ou externos (clientes, imprensa, órgãos reguladores e sociedade em geral).

De forma preliminar, pudemos comprovar o uso do kitsch na estratégia de comunicação organizacional das Lojas Havan, independente se direcionado para a comunicação institucional, mercadológica ou interna. As imagens kitsch circularam de forma simultânea entre as quatro redes sociais analisadas – Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter – gerando uma padronização e sistematização na estratégia da comunicação organizacional das Lojas Havan. Partimos do pressuposto que a estratégia de acionamento de imagens kitsch, transportadas digitalmente pelas redes sociais diretamente aos seguidores das plataformas, tem se tornado um diferencial competitivo no gerenciamento da comunicação organizacional, para que a mesma mensagem atinja de forma padronizada os mais variados públicos.

Apesar da padronização, por meio dessa análise, notamos que existe uma separação no compartilhamento entre as plataformas de imagens fixas (Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter) e de imagens em movimento (*Reels*/Instagram, Tik&Tok, YouTube), e que de forma estratégica, são considerados os públicos e as especificidades técnicas de cada plataforma para a circulação dos conteúdos. Embora não tenha sido a intenção deste artigo, percebemos uma possibilidade de continuidade da investigação com a análise da presença do kitsch nos vídeos curtos ou longos destas plataformas e como elas circulam podem trazer novos *insights* no que tange o processo de circulação e apontando as diferenças dos conteúdos entre as imagens fixas e em movimento direcionadas ao público de cada plataforma.

Por meio da análise da porta de entrada da circulação, percebemos que as Lojas Havan continuam, de forma repetitiva e cotidiana, distribuindo e transportando imagens digitalmente, sobrepondo uma quantidade de símbolos de status de classe, todos desconexos do seu contexto original, para estabelecer por meio da estética kitsch, uma nova comunicação com os seus públicos por meio da interação nas redes sociais digitais, que juntas chegam a somar 22,43 milhões de seguidores. Em outra ramificação desse estudo, para compreender como os seguidores se relacionam com as imagens kitsch, e qual o nível de identificação com este tipo de mensagem, poderíamos nos aprofundar em uma abordagem que se aproxima da análise da imagem por meio da porta da recepção, de acordo com a metodologia de Gillian Rose (2012).

Se as imagens nos fazem pensar, como diz Samain (2012), a estética kitsch nos leva a refletir sobre o consumo das imagens ao ritmo frenético e fugacidade no consumo da mensagem, tornando-a obsoleta e consumida. (Eco, 1979). Ao entender o neokitsch como o

kitsch que evoluiu e se adaptou à lógica da internet, Padoan (2018) considera esse um tipo de comunicação efêmera, projetada para obter uma repercussão positiva na tentativa de uma espécie de viralização dos conteúdos a fim de atrair atenção para os seus produtos e serviços. Ao utilizar de forma orgânica o kitsch em sua comunicação, as Lojas Havan transportam o idílio e a fuga proporcionada pelas lojas físicas também para o mundo do consumo e das imagens nas redes sociais digitais, tornando-se uma expressão genuína do neokitsch.

## 5. REFERÊNCIAS:

BINKLEY, Samuel. **Kitsch as Repetitive System**: A Problem for the Theory of Taste Hierarchy. *Journal of Material Culture*, v. 5, n. 2, p. 131-152, jul 2000.

DORFLES, Gillo (org). **An anthology of bad taste** – engl. Transl. 1969.

GREENBERG, Clement. **Vanguarda e o Kitsch**. In: Clement Greenberg e o debate crítico. Organização, apresentação e notas Glória Ferreira e Cecília Cotrim de Mello; tradução Maria Luiza X de A. Borges – Rio de Janeiro: Funarte Jorge Zahar, 1997. 280 p.

ECO, Umberto. **A estrutura do mau gosto**. In: Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva, 1979.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo pensam**. Bogotá, n. 51, p. 38-51, Dec. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232007000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200005&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em 04 de Julho 2023.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**/Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da Costa – São Paulo: Ed. 34, 1999.

MOLES, Abraham Antoine. **O kitsch**: a arte da felicidade/tradução de Sérgio Miceli. São Paulo, Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1972.

OLIVEIRA, Rodrigo Cássio. **Kitsch, Consumo e Política**: a publicidade das lojas da Havan e a estética do bolsonarismo. *Revista Compós*. XXIX Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul– MS, de 23 a 25 de junho de 2020.

PADOAN, Giulio. **Dal Kitsch al Neo-kitsch**: Nuovi scenari della comunicazione contemporanea. Eretika edizione, 2018.

PINHEIRO, Luiz Felipe Fagundes; MARTINS, Vitória Maria Mesquita; DUARTE, Rovenir Bertola. **Uma leitura do kitsch nas lojas Havan: a trapaça, o mito e a alienação.** Arquitextos, São Paulo, ano 23, n. 275.01, Vitruvius, abr. 2023  
<<https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/23.275/8743>>.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies.** Londres: Sage Publications, 2001.  
SAMAIN, Etienne (org.). **Como pensam as imagens.** Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e Artes do Pós-Humano:** Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

STRUTZEL, Tercio. **Presença digital:** Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na Web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## **GT 7 - Imagens e Performances Culturais**

### **A IMAGEM COMO ARMA: FOTOGRAFIAS JORNALÍSTICAS DA GUERRA DA UCRÂNIA**

Vinícios Martins do Vale<sup>1</sup>

#### **RESUMO**

O artigo tem como objetivo analisar o modo como fotografias jornalísticas sobre a Guerra da Ucrânia são utilizadas na imprensa brasileira. A argumentação teórica de Etienne Samain serve como embasamento para analisar a possibilidade de um conjunto de imagens exercer influência em indivíduos expostos a ele; pesquisas de Roland Barthes são utilizadas para demonstrar como as imagens, apesar de comumente transmitirem uma sensação de neutralidade e verdade, podem ser manipuladas para produzirem efeitos desejados por seus criadores; e Susan Sontag, ao discorrer sobre o uso enviesado de fotografias de guerra, serve como parâmetro de análise em relação ao uso de fotografias no conflito pesquisado. A suposta intencionalidade, por parte da imprensa, na produção de sentidos por meio de fotografias, será analisada sob a ótica da teoria da Guerra Híbrida. Obras de Szafranski, Liang e Xiangsui e Hoffman, estudiosos da doutrina militar, servirão de base para esclarecer aspectos dessa moderna estratégia de combate e seus entrelaçamentos com o uso de meios informacionais, especificamente veículos de imprensa, para atingir objetivos militares. Com base no levantamento bibliográfico realizado, serão identificadas as capacidades no uso de fotografias de imprensa que encontram utilidade para influenciar aqueles que são a elas expostos. O *corpus* de fotografias a serem analisadas será coletado no endereço eletrônico do jornal Folha de São Paulo por meio do emprego de estratégias de busca no buscador da empresa Google, e padrões quantitativos e qualitativos encontrados no conjunto de fotografias serão analisados para verificar a ocorrência de instrumentalização das imagens que se coadune com as teorias aqui referenciadas. Conclui-se que as imagens, obtidas de acordo com os critérios metodológicos da pesquisa, denotam uma visão do conflito baseada em narrativas de grandes agências ocidentais de notícias, notavelmente a Agência France Press (AFP), apesar de terem sido coletadas em um veículo de imprensa brasileiro.

**Palavras-chave:** fotografias jornalísticas; guerra híbrida; guerra da Ucrânia.

#### ***THE IMAGE AS A WEAPON: JOURNALISTIC PHOTOGRAPHS FROM THE UKRAINE WAR***

#### **ABSTRACT**

<sup>1</sup> Mestrando pela FIC-UFG, e-mail: [vinicios@discente.ufg.br](mailto:vinicios@discente.ufg.br)

The article aims to analyze the way in which journalistic photographs about the Ukrainian War are used in the Brazilian press. Etienne Samain's theoretical argument serves as a basis for analyzing the possibility of a set of images exerting influence on individuals exposed to it; research by Roland Barthes is used to demonstrate how images, despite commonly conveying a feeling of neutrality and truth, can be manipulated to produce effects desired by their creators; and Susan Sontag, when discussing the biased use of war photographs, serves as a parameter for analysis in relation to the use of photographs in the researched conflict. The supposed intentionality, on the part of the press, in the production of meaning through photographs, will be analyzed from the perspective of the Hybrid War theory. Works by Szafranski, Liang and Xiangsui and Hoffman, scholars of military doctrine, will serve as a basis to clarify aspects of this modern combat strategy and its intertwining with the use of informational means, specifically press vehicles, to achieve military objectives. Based on the bibliographical survey carried out, the capabilities in the use of press photographs that are useful in influencing those who are exposed to them will be identified. The corpus of photographs to be analyzed will be collected from the electronic address of the newspaper Folha de São Paulo through the use of search strategies in the company Google's search engine, and quantitative and qualitative patterns found in the set of photographs will be analyzed to verify the occurrence of instrumentalization of images that are consistent with the theories referenced here. It is concluded that the images, obtained in accordance with the research's methodological criteria, denote a vision of the conflict based on narratives from large Western news agencies, notably the France Press Agency (AFP), despite having been collected in a Brazilian media outlet.

**Keywords:** journalistic photographs; hybrid warfare; Ukraine war.

## 1 INTRODUÇÃO

A questão de como as imagens afetam nossa percepção e cognição é central para Samain (2012). Inicialmente, a discriminação de como a imagem é conceitualmente concebida por diversos pensadores levanta a questão que será problematizada em seu artigo: a existência de consciência e de vida nela.

Partindo da asserção de que as imagens relacionam-se a outras e a memórias diversas, formando um sistema de significação, Samain afirma que toda imagem nos faz pensar e veicula pensamentos. A ligação entre imagem e memória é exemplificada pelo autor com base em uma fotografia da Guerra do Vietnã. Ela teria se tornado tão marcante que serviria de base para uma memória coletiva daqueles que foram expostos a informações sobre o conflito em questão.

Samain (2012) usa ainda duas fotografias de conflitos em uma análise empírica que faz sobre a ligação entre elas, uma tomada durante combates na Argélia e a outra no Kosovo. Essa ligação entre guerra e imagem é também objeto de atenção de Sontag (2003), que discorre sobre o crescente interesse da doutrina militar pela maneira como imagens relativas a conflitos armados, em especial a fotografia, são utilizadas nos meios de comunicação. Analisando casos ocorridos nas mais diversas guerras, desde a Guerra do Vietnã até a

invasão norte-americana do Afeganistão, a autora traça um panorama das relações geralmente instáveis entre imagem e conflito militar.

Para Barthes (1990, 1990a), a imagem é uma mensagem que, por muitos, é considerada sem código. Transmitindo, assim, uma ilusória objetividade, a fotografia emprestaria sua credibilidade como testemunha do real para uma série de operações de imposição de sentido. Manipulações na própria imagem e o uso de legendas textuais seriam, entre muitas outras, técnicas de conotação, de atribuição de sentido. Os meios de comunicação, em particular, empregariam rotineiramente essas técnicas para limitar os sentidos atribuídos às imagens por parte de seus receptores.

Pensadores militares, em suas teorias, tendem a encarar o uso das imagens de forma utilitária, atentando para sua capacidade de atingir objetivos em um contexto de conflito. Szafranski (1997), ao propor uma nova estratégia de combate, a Guerra Neocortical, vislumbra o uso de imagens, assim como da linguagem, como instrumentos a serem empregados pelas Forças Armadas para alcançar uma vantagem militar. Liang e Xiangsui (1999) identificam a suposta capacidade das imagens para criar e reforçar narrativas sobre a eficiência e o poderio militar daqueles que sabem utilizá-las. Hoffman (2007), militar norte-americano que popularizou o termo Guerra Híbrida, faz referências em sua obra às “batalhas pela percepção”, as quais teriam impactantes consequências nos combates modernos.

O presente artigo, com base nas obras já citadas, buscará identificar convergências e vinculações entre teorias que, por um lado, versam sobre a capacidade de influência das imagens e, por outro, enxergam essa capacidade como instrumento para obter uma vantagem militar.

As convergências e vinculações levantadas servirão de base para a realização de uma análise empírica sobre o uso de imagens da Guerra da Ucrânia pelo jornal Folha de São Paulo. Por meio do mecanismo de busca da empresa Google, será levantado um corpus de fotografias do conflito no endereço eletrônico do jornal para a realização do estudo.

Como conclusão, espera-se a obtenção de evidências quanto ao emprego das técnicas de conotação e de atribuição de sentido às imagens no corpus levantado, verificando se há ligações entre essas técnicas e a busca pelo atingimento de objetivos militares.

## 2 ATRIBUINDO SENTIDO ÀS IMAGENS

Partindo das questões já exploradas na introdução, Samain (2012) procura identificar atributos da imagem que nos levem a responder à indagação de se as imagens são formas que pensam. Em um primeiro momento, o autor alega que as imagens possuem um “verdadeiro ‘poder de ideação’ (isto é, um potencial intrínseco de suscitar pensamentos e ‘ideias’) ao se associar a outras imagens” (SAMAIN, 2012, p. 23). Para ressaltar o poder de ideação das imagens quando associadas a outras, são empregadas analogias dessas em relação a notas musicais e palavras, as quais, quando inseridas em um sistema, produzem frases musicais e frases verbais. O termo “imagens cruzadas”, usado em analogia ao termo mais conhecido “palavras cruzadas”, é empregado para demonstrar a necessidade de pensar as imagens em seu contexto e na relação de uma imagem com a outra.

Desenvolvendo suas ideias, o autor explora diálogos sobre o tema com Sylvain Maresca, sociólogo francês, o qual afirma que “as imagens não pensam nada [...] postura que autoriza todos os discursos de interpretação e de reinterpretação”, por isso, dão a pensar (Samain, 2012, p. 25). Aprofundando no assunto, o autor passa a discorrer sobre as ideias de Gregory Bateson, comunicólogo, antropólogo e epistemólogo, o qual indaga em seus estudos se os computadores podem pensar, ou ainda se o próprio cérebro pode pensar. Bateson, cujas ideias servem de base para muitas argumentações teóricas no artigo de Samain, responde que não, computadores e cérebros não pensam sozinhos. Para elucidar sua afirmação, Bateson emprega o exemplo de um lenhador cortando uma árvore, afirmando que a cada machadada dada diversos sistemas são ativados na mente no lenhador para realizar sua tarefa, e as imagens dos cortes sucessivos na árvore estariam indissociavelmente ligadas em um circuito mental a outros sistemas.

Bateson, seu lenhador e a árvore concedem uma importante resposta. Resposta essa que convida a inserir a “imagem” de uma árvore que se corta num circuito de pensamento que corre e se autorregula a partir de ‘transformações de diferenças’ (na árvore, na retina, no cérebro, nos músculos, no movimento do machado)”(Samain, 2012, p. 27).

Utilizando um exemplo de sua própria experiência, Samain (2012) descreve sua percepção sistêmica da imagem após ter contato com uma fotografia e, com base no tema retratado e nas formas encontradas nela, vinculá-la em seu pensamento às fotografias de guerra já citadas na introdução. O autor afirma que tal pensamento lhe ocorreu após a



leitura de um texto de Georges Didi-Huberman, acadêmico que, junto a Bateson, serve de base para diversas indagações em seu artigo.

Seguindo em seu raciocínio, Samain (2012) desenvolve mais duas reflexões que ele considera necessárias: a primeira sobre as imagens como fenômenos, baseada em Bateson, e a segunda sobre as formas das imagens, conforme preconizado por Warburg.

Em sua primeira reflexão, as imagens como fenômeno, o autor apoia-se na ideia de que a imagem “é um fenômeno, na medida em que é, com efeito, o resultado de um processo que combina aportes dos mais variados” (Samain, 2012, p. 30). Partindo da premissa de que a imagem é um fenômeno, pode-se considerar que ela “é muita mais que um objeto: ela é o lugar de um processo vivo, ela participa de um sistema de pensamento” (Samain, 2012, p. 31). Assim, conforme enunciado da teoria desenvolvida por Bateson, as imagens poderiam ser comparadas às ideias que se encontram nos fenômenos, as quais se apresentariam em camadas. Samain (2012) faz uma analogia dessas camadas com as bonecas russas *matrioshkas*, que são contidas uma dentro da outra em camadas diversas. Concluindo essa primeira reflexão, o autor chega à conclusão de que imagens são “formas que pensam”, participam de um sistema que compõe um circuito de pensamentos.

Como segunda reflexão, o autor pensa as imagens sob o prisma teórico de Aby Warburg e seu principal exegeta, Didi-Huberman. Importantes capacidades de influência da imagem são discutidas nesse tópico, conforme depreende-se do trecho a seguir.

Portanto, a imagem -como se costuma dizer- não tem verdadeiro peso e, mais do que isso: como toda representação das coisas do mundo é parcial e, mais do que as outras representações (a fala, a escrita), sua natureza estetizante esconde sua capacidade de dissimulação ou, simplesmente, de não se revelar por completo (Samain, 2012, p. 32).

Assim, sob esse prisma, as imagens seriam “formas que pensam” devido a veicularem ideias que se tornaram possíveis graças à participação da imagem em histórias e memórias que a precedem.

Samain (2012), na conclusão de seu artigo, expõe algumas ideias advindas de suas indagações teóricas e práticas. Uma delas é a necessidade de pensar a imagem dentro de um sistema, levando em conta seu contexto, sua historicidade, quem a vê e diversos outros fatores. Outra, que encontra especial importância em um contexto de Guerra Híbrida, como será visto a seguir, é a capacidade de ideação encontrada na imagem. Apesar da

característica polissêmica da imagem, que enfraqueceria essa capacidade, o autor aponta para a possibilidade de enxergá-la empregando a técnica das “imagens cruzadas”, o que atenuaria essa possibilidade de uma leitura errônea por parte do receptor.

Apesar de pouco exploradas por Samain (2012), as ideias de Barthes (1990, 1990a) também conferem à imagem, em especial à fotografia, um lugar de destaque nas ferramentas para influenciar o pensamento humano.

Partindo da ideia de que a fotografia é uma “mensagem sem código”, Barthes (1990) divide essa mensagem transmitida pela fotografia em duas. A primeira seria a mensagem denotada, julgada por grande parte do público como objetiva, que empresta à fotografia o aspecto de testemunha imparcial dos acontecimentos. A segunda seria a mensagem conotada, aquela em que o produtor ou quem emprega a foto insere códigos para a imposição de sentidos. Entre as técnicas de conotação visual, o autor cita a trucagem, a pose, objetos, fotogenia, estetismo e sintaxe.

O conceito de sintaxe das imagens desenvolvido por Barthes (1990) dialoga com as ideias de Samain (2012). As imagens, sob essa ótica, são pensadas em seu conjunto e não de maneira isolada.

6. Sintaxe. Já se falou aqui de uma leitura discursiva de objetos signos no interior de uma mesma fotografia; naturalmente, várias fotografias podem se constituir em seqüência (é o caso corrente das revistas ilustradas). O significante de conotação não se encontra então mais ao nível de nenhum dos fragmentos da seqüência, mas àquele (supra-segmental, diriam os lingüistas) do encadeamento (Barthes, 1990, p. 5).

Seguindo essa linha de pensamento, além das técnicas de conotação empregadas em uma imagem singular, podem ser atribuídos sentidos às imagens por meio de seu encadeamento, à maneira do conceito de circuito de pensamento e memória desenvolvido por Samain (2012).

Uma técnica de conotação de especial interesse ao analisar a fotografia de imprensa é o uso do texto para descrevê-la, a denominada Legenda. Barthes (1990) faz ampla análise do uso delas, atentando para sua capacidade de atribuir sentido à imagem de maneira muitas vezes despercebida.

Trata-se aparentemente de uma explicitação, isto é, numa certa medida, de uma ênfase; com efeito, na maioria das vezes, o texto só faz amplificar um conjunto de conotações já incluídas na fotografia; mas às vezes também o texto produz (inventa) um significado inteiramente novo e que é de algum modo projetado retroativamente na imagem, a ponto de aí parecer denotado (Barthes, 1990, p. 6).

Outro ponto de interesse no pensamento de Barthes (1990) é o processo de conotação ideológica permitido pelas imagens. Em sua descrição, percebe-se a capacidade de influência contida na imagem, assim como a dependência de sua relação com outras (sintaxe) para alcançar um maior nível de conotação. Assim, a conotação ideológica “introduz na leitura da imagem razões ou valores. É uma conotação forte, exige um significante muito elaborado, ordinariamente de ordem sintática” (Barthes, 1990, p.7).

Tratando especificamente da relação entre fotografia e conflitos militares, Sontag (2003) afirma, com base nas ideias de Ernst Junger, que “não existe guerra sem fotografia” (Sontag, 2003, p. 27). A autora aponta para as congruências entre a atividade fotográfica e a militar, demonstrando como em diversos conflitos modernos a fotografia e a imagem desempenharam papel fundamental.

Os meios de comunicação, alimentados pelas imagens produzidas pelos fotógrafos, desempenham papel fundamental na ligação entre as fotografias e a doutrina militar.

Os meios de comunicação dominantes não têm nenhum interesse em fazer as pessoas sentirem engulhos diante das lutas para as quais estão sendo mobilizadas, muito menos em disseminar propaganda contra a guerra (Sontag, 2003, p. 27).

### **3 CONVERGÊNCIAS ENTRE A DOUTRINA MILITAR E O USO DE IMAGENS**

Discorrendo sobre o conceito de Guerra Neocortical, Szafranski (1997) prenuncia o momento em que os conflitos armados, devido à aceleração tecnológica e outros fatores, tornar-se-ão tão custosos que sua viabilidade como forma de obter vantagens estratégicas será posta em dúvida. Superando a proeminência anteriormente ocupada pelo terreno físico no campo de batalha, o cérebro dos oponentes tornou-se o alvo central da doutrina militar, e ele deve ser atingido pelos meios de comunicação aliados.

Para alcançar a capacidade de influência almejada, as Forças Armadas devem conhecer a fundo a cultura do oponente e a sua própria, e os líderes militares deverão levar em conta, ao desenvolverem estratégias militares, diversos aspectos da cognição humana.

Szafranski alcança o detalhe de expor as diferenças entre o funcionamento cerebral de ocidentais e orientais, afirmando que “como a linguagem oral e escrita ocidental e sua notação científica são lineares e sequenciais, o lado esquerdo do cérebro domina essas atividades” (Szafranski, 1997, p. 400, tradução nossa), enquanto a linguagem iconográfica oriental utilizaria predominantemente o lado direito do cérebro.

Em relação às imagens, o autor assinala que “a guerra neocortical usa linguagem, imagens e informações para atacar a mente, ferir o moral e mudar a vontade” (Szafranski, 1997, p. 407, tradução nossa). Durante seu artigo, Szafranski cita diversas vezes a capacidade da imagem em influenciar comportamentos, ressaltando a importância desse instrumento midiático, afirmando que “já temos algumas armas que operam na velocidade da luz: imagens e informações transportadas por fibra ótica; a arma de maior necessidade na era da informação (Szafranski, 1997, p. 407, tradução nossa).

Liang e Xiangsui (1999), ao analisarem a primeira Guerra do Golfo, verificaram como a imprensa e os meios de informação foram primordiais para o sucesso da coalização aliada que invadiu o Iraque, citando a importância das imagens no processo.

O caleidoscópio da guerra é girado pelas mãos do interesse próprio, apresentando imagens em constante mudança para o observador. Avanços surpreendentes na tecnologia avançada moderna servem para promover a globalização, intensificando a incerteza associada com a dissolução de alguns auto-interesses percebidos e o surgimento de outros (Liang e Xiangsui, 1999, p. 38, tradução nossa).

Em outro trecho, os autores especificam uma situação em que as imagens tiveram papel relevante na projeção de força dos EUA e da coalizão invasora, ao utilizar a capacidade de choque das fotografias com o intuito de demonstrar seu poderio militar e tecnológico.

Nas mais de 98 conferências de imprensa realizadas ao longo de toda a guerra, as pessoas viram imagens de como os mísseis guiados com precisão poderiam penetrar nas saídas de ar em um prédio e explodir, de "Patriots" interceptando "Scuds" e vários outros lances que deixaram uma impressão profunda. Todas essas coisas representaram um choque visual intenso para todo o mundo (Liang e Xiangsui, 1999, p. 75, tradução nossa).

Militar norte-americano responsável pela popularização do termo Guerra Híbrida, Hoffman (2007) analisou o confronto entre a milícia libanesa Hezbollah e as Forças Armadas israelenses para antever possíveis desdobramentos nas estratégias militares modernas.

Segundo o autor, a busca pela supremacia na área informacional tornou-se tão, ou até mais, importante em um conflito quanto o domínio do terreno físico.

A batalha pelo domínio da percepção foi tão crítica quanto a competição para o ataque estratégico e a defesa corajosa das aldeias de sul do Líbano. As operações de informação no nível estratégico e operacional do Hezbollah foram impressionantes (Hoffman, 2007, p. 38, tradução nossa).

4 METODOLOGIA

Foram coletadas 08 imagens armazenadas no sítio virtual do jornal Folha de São Paulo para a análise a ser realizada na presente pesquisa, número considerado satisfatório para atingir os objetivos de uma pesquisa de cunho exploratório. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivos “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (Gil, 2002, p. 41), o que se ajusta ao presente caso.

Como critério para a coleta das imagens, foram inseridos parâmetros de busca no motor de busca de imagens da empresa *Google*. Os operadores utilizados visavam restringir a busca das imagens ao sítio virtual do jornal Folha de São Paulo e que atendessem às palavras-chave “Guerra da Ucrânia” e “Direitos Humanos”. O uso de estratégia de busca, conforme preconizado por Castro e Cruz (2022), visou responder, de maneira exploratória, à hipótese levantada pela mídia estatal russa RT, de que a mídia ocidental aparelha o tema dos direitos humanos em prol dos objetivos estratégicos de seus respectivos governos (Fomenko, 2022; Fowdy, 2022; Malic, 2019). Após a apresentação dos resultados pelo buscador, foram coletadas as primeiras 08 imagens em ordem de apresentação.

Para evitar a personalização de resultados realizada pelo algoritmo do buscador Google durante a coleta de imagens, o aplicativo navegador foi colocado no modo “navegação privativa”, o que, segundo Kawazoe e Nobayashi (2016), impede a coleta de *cookies* e o emprego de outros instrumentos de personalização por parte do sítio virtual acessado.

Na tabela a seguir, foram compiladas as imagens, seu endereço virtual, sua fonte e as legendas que a acompanham.

Tabela 1: Imagens da Guerra da Ucrânia coletadas no sítio eletrônico da Folha de São Paulo

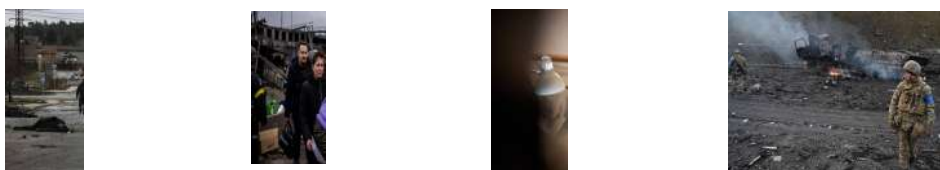
| Imagem | Endereço | Fonte | Legenda |
|--------|----------|-------|---------|
|--------|----------|-------|---------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <a href="https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/03/refugiados-da-guerra-na-ucrania-ja-superam-2-milhoes-diz-onu.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/03/refugiados-da-guerra-na-ucrania-ja-superam-2-milhoes-diz-onu.shtml</a>                                             | Dimitar Dilkoff/AFP                               | Mulher carregando bebê caminha sobre ponte parcialmente destruída na cidade de Irpin, na Ucrânia.                                                   |
| <a href="https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2023/03/como-e-feita-a-documentacao-de-crimes-de-guerra-na-ucrania.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2023/03/como-e-feita-a-documentacao-de-crimes-de-guerra-na-ucrania.shtml</a>                                                 | Ronaldo Schemidt-2.abr.2022 / AFP                 | Após recuo da Rússia, Ucrânia descobre corpos de civis com marcas de tortura e em valas comuns em cidades como Butcha.                              |
| <a href="https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/10/parlament-o-europeu-da-premio-de-direitos-humanos-a-povo-da-ucrania.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/10/parlament-o-europeu-da-premio-de-direitos-humanos-a-povo-da-ucrania.shtml</a>                               | Divulgação da Presidência da Ucrânia-8.jul.22/AFP | O presidente Volodimir Zelenski posa para foto analisando mapas ao lado de militares em Dnipro.                                                     |
| <a href="https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/02/alemanha-franca-e-holanda-vaio-enviar-armas-para-ucrania-se-defender-da-russia.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/02/alemanha-franca-e-holanda-vaio-enviar-armas-para-ucrania-se-defender-da-russia.shtml</a>         | Sergei Supinsky/AFP                               | Soldados ucranianos vistoriam local de batalha com tropas russas em Kiev.                                                                           |
| <a href="https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/04/zelenski-vai-a-butcha-e-chamamortres-de-civis-de-genocidio.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/04/zelenski-vai-a-butcha-e-chamamortres-de-civis-de-genocidio.shtml</a>                                                 | Presidência da Ucrânia via AFP                    | O presidente da Ucrânia, Volodimir Zelenski, visita a cidade de Butcha, nos arredores de Kiev.                                                      |
| <a href="https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/04/atrocidades-na-guerra-da-ucrania-tem-raizes-profundas-nas-forcas-armadas-da-russia.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/04/atrocidades-na-guerra-da-ucrania-tem-raizes-profundas-nas-forcas-armadas-da-russia.shtml</a> | Daniel Berehulak/The New York Times               | Tetiana Petrovna em jardim onde Roman Havriliuk, o irmão dele, Serhi Dukhli, e uma vítima não identificada foram encontrados em Butcha, na Ucrânia. |
| <a href="https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/04/guerra-na-ucrania-como-foram-as-votacoes-sobre-a-russia-na-assembly-da-onu.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/04/guerra-na-ucrania-como-foram-as-votacoes-sobre-a-russia-na-assembly-da-onu.shtml</a>                 | Genya Savilov/AFP                                 | Brinquedo resiste a ataque russo em Borodianka.                                                                                                     |
| <a href="https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/10/russia-volta-a-atacar-kiev-uma-s-emanap-apos-maior-a">https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/10/russia-volta-a-atacar-kiev-uma-s-emanap-apos-maior-a</a>                                                                         | Yasuyoshi Chiba-17.out.22/AFP                     | Bombeiros ucranianos buscam sobreviventes entre os escombros de prédio destruído após ataque de drone.                                              |

Fonte: o autor

Após a produção da tabela, fez-se uma montagem das 8 imagens (Figura 1), dispostas conforme propõe Samain (2012), como imagens cruzadas, a fim de perceber as relações visuais entre elas e não somente a impressão de cada imagem tomada em separado.

**Figura 1: Imagens cruzadas da Guerra da Ucrânia**



Fonte: o autor

## 5 RESULTADOS

O primeiro dado a chamar a atenção no levantamento é a presença da agência jornalística AFP como fonte principal das fotografias. 87,5% das fotografias, ou 7 de um total de 8, são da referida agência. Jales e Pinto (2019), ao realizarem estudo sobre a representação de refugiados sírios em fotografias jornalísticas, já apontaram para o poder da AFP em relação ao mercado de imagens e para o poder das grandes agências como fonte de informação mundial. O resultado, aqui analisado em um contexto teórico no qual as “imagens cruzadas”, conforme Samain (2012), ou a sintaxe das imagens, conforme Barthes (1990), são poderosos instrumentos para atribuir sentido às fotografias, aponta para o poder da AFP em relação a esse instrumento. A França, país sede da AFP, é integrante da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN), acusada pela Rússia de ser parte do conflito da Ucrânia (NATO, 2023). Em um contexto de Guerra Híbrida, Jales e Pinto (2019) também apontam para o uso histórico dessa capacidade militar, afirmando que o fundador

da AFP, Charles Havas, e a agência de notícias inglesa Reuter seguiram diretrizes governamentais na cobertura da Guerra da Crimeia (1853-1856).

Analisando as imagens em si, percebe-se que o foco é nos impactos causados pela guerra. 50% das imagens retratam equipamentos ou infraestruturas destruídos, e representações de mortos, feridos e refugiados também figuram em 50% das imagens. Destoando do conjunto, 2 imagens do corpus, perfazendo 25% do total, apresentam a imagem do Presidente ucraniano Volodimir Zelenski. Em uma das fotos ele aparece em meio a militares em um suposto planejamento de combate, enquanto em outra vistoria a cidade de Bucha, reconquistada dos russos. Apesar de impactantes, as imagens, quando analisadas em conjunto, não apresentam vieses ou conotações claras, já que os locais representados são indistinguíveis e não há como atribuir nacionalidade aos atingidos, devido ao fato de russos e ucranianos serem etnicamente semelhantes.

As legendas, por sua vez, são empregadas para informar que os impactos da guerra tem local e nacionalidade, influenciando percepções conforme analisado por Barthes (1990). 3 das imagens, ou 37,5%, referem-se a violações dos direitos humanos supostamente perpetradas por tropas russas na cidade ucraniana de Butcha, reveladas após a recaptura da localidade por tropas ucranianas. Das 8 imagens, 5 (62,5%) representam impactos da guerra causados em cidades ucranianas por tropas russas, enquanto 2 são do Presidente Zelenski e 1 representa o resultado dos combates entre ambas as partes. Não há imagens representando impactos em infraestrutura civil nas regiões anexadas pela Rússia no Donbass apesar das constantes afirmações, por parte da mídia russa RT, de que há ataques a alvos civis nesses locais por parte de forças ucranianas e que a imprensa ocidental ignora esses ataques (Rússia, 2023; Bartlett, 2022; Multiple, 2023).

## 6 CONCLUSÃO

O presente artigo analisou a forma como as imagens podem influenciar comportamentos e de que maneira essa capacidade pode ser usada para atingir objetivos militares.

Analisando as obras de Samain (2012) e Barthes (1990, 1990a), pôde-se perceber a capacidade de ideação desenvolvida pelo manejo da imagem, em especial a fotografia. Enquanto Samain discorre sobre a inserção da imagem em um conjunto maior, responsável



pela influência sobre circuitos de pensamentos, Barthes trata das técnicas utilizadas para atribuir sentido às imagens, sem deixar de analisar também a influência que o conjunto de imagens exerce sobre o indivíduo.

Estudando a convergência das teorias acadêmicas sobre a imagem com o pensamento militar, constatou-se, em um primeiro momento, como Szafranski (1997) analisa o poder que a informação, inserida aí a imagem, possui para mobilizar percepções no cérebro humano, e como essa capacidade pode ser utilizada para atingir objetivos militares sem os altíssimos custos de uma guerra convencional. Liang e Xiangsui (1999), em um verdadeiro estudo de caso sobre uma guerra convencional, demonstram como imagens veiculadas por meios de comunicação de massa foram empregadas para transmitir uma mensagem de força militar e alterar as percepções dos receptores. Já Hoffman (2007) expôs como, em um conflito ocorrido no século XXI, as tecnologias de comunicação foram empregadas para travar uma batalha de percepções, e prognosticou corretamente a intensificação dessas batalhas nos conflitos militares modernos.

Com base nas teorias apresentadas, passou-se à análise de um conjunto de imagens ligadas ao tema dos direitos humanos produzidas no contexto da Guerra da Ucrânia e veiculadas por um veículo de imprensa brasileiro. Apesar de ser uma pesquisa de cunho exploratório, com pequena amostragem de imagens, constatou-se a suposta capacidade de uso das imagens para influenciar as percepções do público em favor de um dos lados do conflito. A hegemonia de determinadas agências ocidentais de produção de imagens e informações ameaça o equilíbrio na cobertura de conflitos militares, podendo ser instrumentalizada para gerar um circuito de imagens que, devidamente conotadas por técnicas no artigo expostas, tem a capacidade de influir nas percepções dos receptores e alinhá-los em direção a objetivos estratégicos almejados.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990a.

BARTLETT, Eva. Western media continues to ignore how Ukraine is using NATO weapons to kill innocent civilians in the Donbass. **RT**, Moscow, Rússia, 23 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.rt.com/russia/563180-kyiv-shelling-donbass-civilians/>. Acesso em: 01 de julho de 2023.

CASTRO, F. R. .; CRUZ, F. M. da . Search strategies and information sources on the Web used by students of an integrated IT technical course. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 12, p. e413111234832, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/34832>. Acesso em: 22 de junho de 2023.

FOMENKO, Timur. The Qatar World Cup shows ‘human rights’ are just a tool for the West. **RT**, Moscow, Rússia, 19 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.rt.com/news/566772-qatar-world-cup-lgbtq/>. Acesso em: 01 de julho de 2023.

FOWDY, Tom. Criticise Israel on human rights? Silence in Western media. Criticise China? Headlines galore. **RT**, Moscow, Rússia, 03 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.rt.com/op-ed/548213-amnesty-report-weaponised-media/>. Acesso em: 01 de julho de 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOFFMAN, F. **Conflict in the 21st century**: the rise of hybrid wars. Arlington: Potomac Institute for Policy Institute, 2007. Disponível em: [https://www.potomacinstitute.org/images/stories/publications/potomac\\_hybridwar\\_0108.pdf](https://www.potomacinstitute.org/images/stories/publications/potomac_hybridwar_0108.pdf) . Acesso em: 20 de junho de 2023 .

KAWAZOE, L. K., NOBAYASHI, Thiago. Uma análise de navegação no modo privativo do Google Chrome mobile. In: IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS – ¿Nuevos paradigmas de vigilancia? Miradas desde América Latina, 2016, [S.L]. **Anais [...]**. LAVITS – Rede Latino Americana de estudos sobre vigilância, tecnologia e sociedade. Disponível em: [https://lavits.org/wp-content/uploads/2017/08/P5\\_Kazuhiko\\_etal.pdf](https://lavits.org/wp-content/uploads/2017/08/P5_Kazuhiko_etal.pdf). Acesso em: 23 de junho de 2023.

LIANG, Qiao; XIANGSUI, Wang. **Unrestricted warfare**. Beijing: PLA Literature and Arts Publishing House. fevereiro de 1999. Disponível em: <https://www.c4i.org/unrestricted.pdf> . Acesso em: 20 de junho de 2023.

MALIC, Nebojsa. What happens when US ‘religious freedom’ watchdog goes to India in search of ‘monsters to destroy’. **RT**, Moscow, Rússia, 24 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.rt.com/op-ed/476707-uscirf-india-citizenship-violence/>. Acesso em: 01 de julho de 2023.

MULTIPLE victims in ‘fierce’ Ukrainian strike on Donbass – off icials. **RT**, Moscow, Rússia, 04 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.rt.com/russia/579217-makeevka-donetsk-attack-victims/>. Acesso em: 01 de julho de 2023.

PINTO, F. M.; JALES, C. M. D. Entre a foto e o choque: a construção da imagem do refugiado sírio na mídia ocidental. **Tensões Mundiais**, [S. l.], v. 14, n. 27, p. 149–166, 2019. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/tensoesmundiais/article/view/837/1023>. Acesso em: 01 de julho de 2023.

RUSSIA reveals number of civilians killed by Ukraine in Donbass. **RT**, Moscow, Rússia, 10 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.rt.com/russia/576056-donbass-civilians-killed-bastrykin/>. Acesso em: 01 de julho de 2023.

SAMAIN, Etienne. (Org.). **Como pensam as imagens**. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

SONTAG, S. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SZAFRANSKI, Richard. Neocortical Warfare: the acme of skill? In: ARQUILLA, J; RONDFELDT, D (Eds.). **In athena's camp**: preparing for conflict in the information age. California: Rand Corporation, 1997. Disponível em: <http://www.rand.org/publications/MR/MR880>. Acesso em: 22 de junho de 2023.

**O autor é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## **III SEMIC JOVEM**

## **GT 1 – BIBLIOTECONOMIA E MÍDIAS**

*Coordenação FIC: Profa. Camila Alves de Melo*

*Coordenação PPGCOM: Larissa Andrade Batista Cavalcanti e Josué Pereira da Silva Santos*

*Ementa: Estudo das práticas biblioteconômicas em diferentes unidades informacionais e suas interrelações com a sociedade contemporânea. Reflexões sobre as relações entre mídia e informação nos diferentes suportes, sejam eles físicos ou virtuais. Estudos de leitura, tratamento informacional, comunicação, sociabilidade, democratização da informação e educação. Abrangendo também questões sociais de gênero, raça e sexualidades e ainda as discussões sobre informação e acessibilidade.*

## **GT 2 – GESTÃO DA INFORMAÇÃO E MÍDIAS**

*Coordenação PPGCOM: Rose Mendes da Silva e Thâmara Sampaio Vasconcelos Vilela*

*Ementa: Estudo das relações entre a gestão da informação e do conhecimento e as diferentes formas de mídia, considerando-se a variedade de ambientes e a amplitude de recursos (produtos, serviços, fontes, canais, outros) informacionais disponíveis na atualidade. O GT também contempla as mídias em diferentes formatos e tempos históricos, e seus reflexos nos processos e nas relações de mediação, circulação e apropriação de informações e do conhecimento. Ainda são contemplados os estudos sobre a aplicação de soluções tecnológicas no contexto de dados de mídias digitais.*

## **GT 3 – JORNALISMO E MÍDIAS**

*Coordenação FIC: Profa. Solange Franco*

*Coordenação PPGCOM: Fabrício Soveral e Marlus Silva dos Santos*

*Ementa: Jornalismo, mídias e cidadania. Jornalismo e direitos humanos. Teorias do jornalismo. Rotinas produtivas, valores-notícia, interesse público e do público. Desafios do jornalismo perante os fenômenos de desinformação, fake news, pós-verdade e fact-checking. Jornalismo e crise de credibilidade. O fazer jornalístico nas redes sociais e mídias digitais.*

*Assessoria de comunicação e marketing integrado. Jornalismo e comunicação organizacional. Jornalismo, Estado e grupos sociais organizados. Jornalismo e educomunicação.*

#### **GT 4 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA E MÍDIAS**

*Coordenação FIC: Profa. Thalita Sasse Fróes*

*Coordenação PPGCOM: Ludmila Martins Naves Capuzzo e Karine do Prado Ferreira Gomes*

*Ementa: A Publicidade e Propaganda, ferramentas comunicacionais de importância estruturante no modelo econômico vigente, mostram-se protagonistas entre as ferramentas de comunicação e promocionais. Meios persuasivos que afirmam, reposicionam ou destroem a dimensão pública das organizações, partindo do desejo e demanda dos públicos. A Publicidade e Propaganda modificam ou, ao menos, se mostram protagonistas nas culturas onde suas inserções são mais afirmadas. Podemos dilatar sob a lógica da cultura ao refletir a propaganda como articuladores dos campos míticos dos grupos, onde o capital passou a ser central, seja pelo consumo ou pela lógica da produção e reprodução. Assim, este Grupo de Trabalho (GT) visa discutir trabalhos em desenvolvimento, que considere as diversas dinâmicas da Publicidade e Propaganda seja no âmbito corporativo e/ou Social.*

#### **GT 5 – RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS**

*Coordenação PPGCOM: Carlos Henrique Martins e Kellen Ceretta*

*Ementa: O GT Relações Públicas e Mídias propõe uma discussão da área de Relações Públicas, a partir de uma reflexão no campo da Comunicação Organizacional, Comunicação Pública, interfaces comunicacionais e os processos midiáticos na sociedade contemporânea. As múltiplas relações entre política, organizações, mídia, comunicação, vida pública, consumo imagético e afins constituem o campo de interesse deste GT. São bem vindas contribuições teóricas ou empíricas que propiciem reflexões críticas acerca de temas relacionados aos campos supracitados.*

---

## **GT 1 – BIBLIOTECONOMIA E MÍDIAS**

### **ENSINO DE LINGUAGENS DOCUMENTÁRIAS: PERCEPÇÕES DOS EGRESSOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**

Karen Simões Cardoso<sup>1</sup>

Filipe Reis<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Objetiva verificar as percepções dos egressos do curso de Biblioteconomia presencial da UFG sobre o ensino de linguagens documentárias. A pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza quanti qualitativa, com questionário como técnica de coleta de dados. Os resultados indicam que os egressos consideram satisfatório o ensino da disciplina de linguagens documentárias da UFG, mas não conseguem aplicar o conteúdo na prática. Conclui-se que apesar dos egressos avaliarem o ensino como satisfatório, a maioria não se sente totalmente capacitada para elaboração e não praticou até então o uso de vocabulário controlado.

**Palavras-chave:** Linguagens documentárias; Linguagens de indexação; Vocabulário controlado; Educação na Organização da Informação; Educação catalográfica..

#### ***TEACHING OF DOCUMENTARY LANGUAGES: PERCEPTIONS OF UNDERGRADUATES FROM THE FEDERAL UNIVERSITY OF GOIÁS***

#### **ABSTRACT**

**Abstract:** It aims to verify the perceptions of the graduates of the on-site Librarianship course at the UFG about the teaching of documentary languages. The research is exploratory and descriptive, of a quantitative and qualitative nature, with a questionnaire as a data collection technique. The results indicate that the graduates consider the teaching of the subject of documentary languages at the UFG satisfactory, but are unable to apply the content in practice. It is concluded that despite the graduates evaluating the teaching as satisfactory, most do not feel fully capable of elaboration and have not yet practiced the use of controlled vocabulary.

---

<sup>1</sup> Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás, e-mail: [karen.simoes@egresso.ufg.br](mailto:karen.simoes@egresso.ufg.br).

<sup>2</sup> Professor do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, e-mail: [filipereis@ufg.br](mailto:filipereis@ufg.br).

**Keywords:** Documentary languages; Indexing languages; Controlled vocabulary; Education in Information Organization Cataloging education..

## 1 INTRODUÇÃO

A indexação é uma parte fundamental do processo de organização da informação, na qual o catalogador seleciona termos a partir de uma linguagem que vão identificar o documento para o tornar recuperável no sistema. Uma linguagem é contextual, pois seus elementos constitutivos visam um grupo específico. Ou seja, o processo comunicativo que ocorre por meio de uma linguagem de indexação é circunstancial e elementar para a busca de informação no catálogo. Nesse sentido, é basilar entender se os bibliotecários, egressos da universidade, são capazes de criar e utilizar linguagens documentárias para processos de indexação de documentos, tendo em vista que isso pode gerar problemas de busca e uso da informação pelos usuários.

A literatura aponta para a importância de se utilizar ferramentas padronizadas para indexação, mas a experiência muitas vezes mostra que os bibliotecários ainda optam pela indexação por extração de termos (simples extração de termos do documento). Buscando entender o impacto do ensino no exercício da profissão, a problemática dessa pesquisa é: Quais são as percepções dos egressos do curso de Biblioteconomia da UFG sobre o ensino de linguagens documentárias em sua formação?

Este artigo é oriundo de uma pesquisa de TCC do curso de Biblioteconomia da UFG e tem como objetivo geral analisar as percepções dos egressos do curso de Biblioteconomia da UFG sobre o ensino de linguagens documentárias. Os objetivos específicos são: a) compreender os conceitos de linguagem, linguagens documentárias e linguística documentária a partir da literatura de Biblioteconomia; b) Pesquisar através de questionário as percepções dos egressos sobre o ensino de linguagens documentárias; c) Analisar quanti e qualitativamente os dados obtidos, interpretando-os conforme a literatura construída.

Essa pesquisa pode contribuir para o fortalecimento da literatura sobre linguagens documentárias, por meio da construção do referencial teórico e apresentação dos resultados obtidos. Ela também demonstra sua importância para que se venha a desenvolver um movimento de formação acadêmica e práticas com uma compreensão dos instrumentos documentários como linguagens, ou seja, como contributos de comunicação entre os documentos e os usuários.



## 2 DESENVOLVIMENTO

Pensando na recuperação da informação e considerando que para cada análise existe uma linguagem específica que irá traduzi-la, vamos introduzir o assunto às linguagens documentárias. Segundo Rivier (1992, p. 2) as linguagens documentárias “são linguagens artificiais [...] que servem para representar abreviadamente o conteúdo de um documento”. Isso significa que a principal função de uma linguagem documentária é representar o documento dentro de um sistema de organização de informação através de uma estruturação específica e nível de controle compatível com sua destinação.

Toda linguagem nasce com o intuito de comunicar algo, a partir de uma necessidade. Essa mesma necessidade é o que dá sentido e finalidade para a linguagem criada, orientando suas características, a partir do que ela surge, para que existe e qual será o resultado da sua criação. Segundo Lara (2002, p. 131) “[...] no processo documentário representar conteúdos se relaciona a propósitos e concepções definidas institucionalmente de antemão”. Basicamente, isso implica em ter um planejamento para a criação de uma linguagem documentária, levando em consideração o funcionamento da unidade de informação, o público-alvo dos serviços oferecidos, as características do acervo e outros detalhes que podem influenciar direta ou indiretamente na maneira de representação e organização da informação. Boccato (2009, p. 119) resume bem o conceito e funcionalidade definindo que:

As linguagens documentárias são linguagens estruturadas e controladas, construídas a partir de princípios e de significados advindos de termos constituintes da linguagem de especialidade e da linguagem natural (linguagem do discurso comum), com a proposta de representar para recuperar a informação documentária.

Ainda segundo Boccato (2009, p. 120), as linguagens documentárias possuem duas funções básicas: a **primeira** é representar o conteúdo do documento dentro do sistema de recuperação (função pelo conteúdo, ligada à entrada do item) e a **segunda** é mediar a recuperação da informação por meio dos termos escolhidos e estruturados para a representação (função pelo uso, ligada à saída do item). A primeira é direcionada para o catalogador, visando a organização do sistema e a segunda é direcionada para o usuário, visando a recuperação da informação.

Para que atenda ao propósito proposto, existem algumas características que precisam estar presentes na construção e desenvolvimento das linguagens documentárias. Zeng (2008

*apud* Boccato, 2011, p. 167) aponta como funções principais: o controle de sinônimos, a eliminação de ambiguidades e o estabelecimento de relacionamentos semânticos. O controle de sinônimos e a eliminação de ambiguidade podem ser alcançados através do controle terminológico, que implica na análise cuidadosa da escolha do vocabulário que vai compor a linguagem documentária para que não haja termos confusos ou ambíguos. O estabelecimento de relacionamentos semânticos varia de acordo com o tipo de linguagem documentária pois possuem estruturas distintas entre si. Por terem características próprias, cada tipo de linguagem documentária terá suas vantagens e desvantagens, pois foi criado para atender propósitos específicos.

Diferente da linguagem documentária, há a linguagem natural. Segundo Fujita *et al.* (2019, p. 6), ela “é a linguagem de uso corrente, que se encontra presente no discurso do autor (manifesta no documento), do indexador e do usuário”. Em outras palavras, é a linguagem que normalmente é usada no cotidiano, seja ela coloquial ou mais formal. Ela é diferente da linguagem especializada, que geralmente é usada no meio científico e possui um controle terminológico muito mais forte. Boccato (2009, p. 119) define que:

Linguagem de especialidade é a utilizada pelo pesquisador na geração do conhecimento, proveniente das atividades desenvolvidas em grupos de pesquisa e/ou no momento da realização do seu discurso científico (termos especializados constantes nos trabalhos científicos como os artigos de periódicos etc.).

A linguagem natural é utilizada na comunicação diária falada ou escrita, e a linguagem especializada é a linguagem usada nos processos documentários. Esses tipos de linguagem tendem a uma especificação temática, mas podem ser multidisciplinares. O nível de especificidade dentro de um sistema vai depender de qual unidade de informação estamos falando e quais tipos de linguagens documentárias são usadas no processamento técnico.

Segundo Araújo (2013), as linguagens documentárias podem ser classificadas segundo dois critérios: a ordenação de conceitos e a forma de representação. A ordenação de conceitos é dividida entre as linguagens pré-coordenadas e as pós-coordenadas. As pré-coordenadas são aquelas em que o catalogador determina a ordem entre os assuntos no momento da representação do documento, ou seja, o vínculo de termos é previamente definido, como acontece no caso das listas de cabeçalho de assunto. Já as pós-coordenadas são aquelas em que o usuário é quem combina os assuntos no momento da busca pela informação, ou seja, não existem prioridades de assunto pré-definidas. Svenonius (2000)

critica essa distinção entre pré e pós-coordenada, argumentando que quando um usuário vai fazer uma pesquisa não é "pós" a pesquisa (o caminho "pré" é antes da pesquisa) e, segundo, porque não há razão para que cabeçalhos de assunto pré-coordenados não possam ser coordenados por operadores booleanos no momento de uma pesquisa.

Com relação à forma de representação dos conceitos (Araújo, 2013), os termos podem ser apresentados a partir da ordem sistemática ou da ordem alfabética. A ordem sistemática organiza os termos por núcleos hierárquicos de assuntos, ou seja, a partir do princípio de categorização, classificando os termos partindo do geral para o específico considerando as várias "faces" que um assunto pode ter (classificação facetada). O ponto forte desse tipo de ordenação é que a linguagem documentária segue uma ordem lógica e um determinado assunto pode aparecer em mais de uma classe, mas sempre visto a partir de outro ângulo. Por outro lado, a ordem alfabética é bem mais simples de ser implementada, pois não requer uma organização semântica dos termos para a construção da ordem lógica, como no processo de sistematização.

Como podemos perceber, existem vários tipos de linguagens documentárias com características específicas e diversidade de variações. A importância de entender os tipos de linguagens documentárias e suas aplicações reside no fato de que escolhas assertivas fazem toda a diferença no processo de recuperação da informação. Araújo (2013, p. 121) discorre um pouco sobre essa questão definindo que:

O ruído, assim como um silêncio, são fatores que interferem na circulação da informação, e que dificultam o acesso à ela. O ruído ocorre quando o número de documentos recuperados não é pertinente às necessidades de pesquisa do usuário; ele resulta do uso de termos de indexação não apropriados ao documento. O silêncio se apresenta quando os documentos processados em um SRI não são recuperados; ele é consequência da omissão de termos de indexação representativos da temática do documento.

Para uma boa recuperação a precisão é fundamental. O ruído é prejudicial porque dispersa a atenção do usuário do que realmente ele procura, e o silêncio omite conteúdo que poderiam ser de extrema relevância para o usuário.

## **2.1 LINGUAGENS DOCUMENTÁRIAS**

As linguagens documentárias compreendem os vocabulários controlados que se destinam tanto à indexação quanto à classificação. Diferente das linguagens de classificação que são utilizadas como método para o processo de ordenação de documentos, as

linguagens de indexação visam ser um mecanismo no processo de indexação. Para fins de desenvolvimento dessa pesquisa consideramos apenas as linguagens de indexação. Segundo Moura, Silva e Amorim (2002, p. 4):

As linguagens de indexação são instrumentos auxiliares na atividade de representação e recuperação de informações. Atuam nos sistemas de informação orientando o indexador sobre quais os melhores termos para representação do assunto de um documento e orientando os pesquisadores na elaboração das estratégias de busca de informações no sistema. Possuem um vocabulário e sintaxe própria.

A indexação é o procedimento que dispõe de ferramentas para a escolha de descritores que representarão o conteúdo armazenado na pesquisa de informações no sistema. Seu uso tem grande importância na disponibilização do conteúdo, possibilitando que o usuário tenha acesso uma vez que é impossível folhear cada livro de um acervo para descobrir quais lhe servirão em sua pesquisa. Um bom desenvolvimento da indexação possibilita uma melhor recuperação de documentos. Assim, ela viabiliza um melhor e maior acesso aos documentos do acervo.

Existem várias formas de se descrever o conteúdo de um documento. A escolha dos termos/símbolos para representação é complexa e precisa levar em consideração vários fatores, como por exemplo, os princípios de uso comum, representação, precisão, suficiência e necessidade, significação, economia, coerência e normalização, integração, interoperabilidade, abertura, acessibilidade, racionalidade, além de outros fatores institucionais. Todavia, o princípio “conveniência do usuário” é mais importante em relação aos outros (IFLA, 2018). Se o público-alvo é uma comunidade de pesquisadores, a linguagem natural não é adequada, pois não apresenta especificações suficientes para atender às necessidades de especialistas. Contudo, se estivermos falando de uma biblioteca comunitária não é viável utilizar uma linguagem especializada no mesmo formato que usamos em uma biblioteca de Odontologia por exemplo, pois o público-alvo é muito diversificado e muitas vezes de origem humilde, o que requer uma linguagem mais popular.

Segundo a visão de Lara (2002), há diferentes tipos de linguagens documentárias, são eles: sistemas de classificação bibliográfica, lista de cabeçalho de assunto, taxonomia, ontologia e tesouro. Como o foco da disciplina de Linguagens Documentárias do curso de Biblioteconomia da UFG é a taxonomia, a ontologia e o tesouro, pois os sistemas de

classificação são abordados em outras disciplinas, e o interesse da pesquisa empírica propendeu ao tesouro, vamos focar nele.

Segundo Gomes (1996), o tesouro é um conjunto de termos relacionados de forma semântica, cobrindo uma área específica do conhecimento, usado como instrumento durante a indexação e recuperação da informação. O tesouro consegue constituir um todo significativo através de seus princípios lógico-semânticos, o que o torna uma ferramenta consistente na organização. Existem normas que regulamentam a construção de tesouros, mas a identificação da natureza de relacionamento entre os termos (equivalência, associação, hierarquia) é de responsabilidade de quem está construindo o tesouro. “Para que os tesouros sejam estruturas significantes, seus termos devem remeter a conceitos de um domínio e a delimitação de conceitos e termos não é uma operação simples, pois remete a princípios teórico-metodológicos específicos.” (Lara, 2002, p. 134). Se essa definição de relacionamento não for bem estabelecida, o tesouro perde o significado.

Os tesouros terminológicos são o tipo mais específico de linguagem documentária porque unem os princípios de organização de tesouros e de organização de sistemas de conceitos. Com o auxílio metodológico e conceitual da terminologia o indexador é capaz de “fundamentar a delimitação de domínios e a operação de seleção dos termos que lhe são próprios. No âmbito dos domínios, os termos correspondem a conceitos delimitáveis a partir de redes de relacionamento que moldam o universo conceitual visado” (Lara, 2002, p. 134). Para unidades de informação especializadas esse é o tipo mais adequado de Linguagem documentária, pois possuem forte controle terminológico, alta especificidade e relacionamentos semânticos bem definidos.

Como cada unidade de informação possui suas necessidades específicas e vai demandar um tipo específico de linguagem, o ideal é que cada indexador desenvolva ou adapte uma linguagem documentária específica para o seu contexto, pois isso garantirá que as necessidades do público e da unidade de informação sejam atendidas da forma mais completa possível. Lara (2002, p. 123) faz algumas considerações acerca desse ponto e define que:

- 1) um sistema padronizado, por si só, não é garantia de sucesso na recuperação da informação; 2) nas comunicações especializadas também é reconhecida a existência da variação terminológica conceitual e denominativa; 3) o apagamento da diversidade de nominativa não evita, obrigatoriamente, os ruídos no processo comunicacional; 4) a não coincidência terminológica ocorre com relativa

frequência, uma vez que o usuário não domina a linguagem de indexação do qual faz uso o bibliotecário.

Por mais que o indexador se esforce, o processo de representação e recuperação da informação nunca será absolutamente perfeito e, portanto, está sujeito a falhas. A existência de lacunas é esperada, mas não deve ser vista como um incentivo à falta de normas, pelo contrário, é um motivo a mais para melhorar cada vez mais, buscando a excelência através da especialização.

## **2.2 LINGÜÍSTICA DOCUMENTÁRIA**

Na Biblioteconomia, as linguagens especializadas são muito importantes para a criação de linguagens documentárias específicas como os tesauros. Isso acontece porque todas as linguagens documentárias são construídas em cima de um vocabulário específico. Através da descrição que é feita com os termos escolhidos, o catalogador garante que a informação estará organizada de maneira a ser facilmente recuperada, pensando especialmente no seu usuário final. E é aí que a terminologia entra porque, “funcionalmente, a Terminologia é veículo de conhecimento, aspecto importante para a descrição e recuperação da informação.” (Lara; Tálamo, 2007, p. 2).

A linguística documentária estuda as estruturas conceituais dos termos, se apropriando de seu significado visando a elaboração de linguagens para o processamento da informação. A Linguística Documentária é um sub-domínio da Ciência da Informação e segundo Lara (2008, p. 2), a linguística documentária:

[...] preocupa-se com os problemas decorrentes dos processos simbólicos do tratamento e da recuperação da informação, buscando pesquisar soluções que diminuam a distância entre os estoques e o uso da informação a partir dos estudos das estruturas simbólicas da documentação, das questões lingüísticas de mediação entre produtores e consumidores da informação e da ligação entre os processos documentários e a construção e verbalização da informação.

Em outras palavras, a linguística documentária foi criada para fornecer embasamento teórico e metodológico para a criação de linguagens documentárias. Através dos estudos lingüísticos o indexador consegue entender as construções semânticas de um determinado termo e construir a linguagem documentária avaliando quais deles fazem mais sentido dentro daquele contexto. Lara e Tálamo (2006) afirmam que o objeto de estudo da linguística documentária são os meios de representação da informação, abrangendo as linguagens de

processamento e produção da informação que visam atuar através de estruturas de organização que possibilitem a circulação, recuperação e uso da informação.

Para fornecer a base lexical dos termos para a construção de tais estruturas a Terminologia se apresenta como o estudo da semântica dos conceitos, em seu sentido aplicado e social. Segundo Lara e Tálamo (2007, p. 2) “a Terminologia, enquanto campo de estudos, observa os discursos das áreas de especialidade propondo metodologias para a descrição de seus termos, com a finalidade de estruturar o campo nocional da especialidade”. Ainda segundo essas autoras, os objetivos aplicados da terminologia estão ligados à observação das áreas do saber e compreensão dos discursos específicos, que a partir de suas individualidades resultam nas linguagens especializadas. É interessante salientar que o objeto de estudo da terminologia não é a palavra em si, mas o conceito que ela carrega e sua estrutura semântica, tendo em vista que uma palavra pode ter mais de um significado a depender do contexto.

Lara (2002) aponta o caráter absolutamente impreciso da definição de "conceito" no processo de representação da informação. Ela define que o processo de representação parte da classificação de determinado objeto, de acordo com o conhecimento prévio que se tem. Segundo ela, “o conhecimento (e a interpretação) se desenvolve a partir de nossa experiência e está sempre em construção” (LARA, 2002, p. 131). Essa experiência está justamente ligada ao meio em que vivemos e estamos inseridos, ou seja, a um contexto específico. Até mesmo o idioma se caracteriza como tipo de contexto pois possui suas variações na forma como constrói conceitos e nomeia tudo que existe. Todo idioma por ser uma linguagem verbal e escrita também possui uma estrutura organizacional e semântica própria, comunicando aos falantes do idioma mensagens através de palavras que diferem das que são usadas em outros idiomas para representar a mesma mensagem.

Hjorland (2009 *apud* Melo; Brascher, 2014, p. 73) traz uma visão social e contextualizada para a construção dos conceitos e classificação da informação afirmando que os conceitos são:

[...] significados dinamicamente construídos e negociados que classificam o mundo de acordo com os interesses e teorias. Segundo o autor, conceitos não podem ser entendidos isolados dos interesses e teorias que motivaram sua construção, pois, em geral, há concepções e conceitos concorrentes em todos os domínios do conhecimento.

Para Hjørland (2009 *apud* Melo; Brascher, 2014) os critérios para organização do conhecimento vão depender sempre do ponto de vista adotado, que norteará a escolha dos aspectos importantes ou não com base na avaliação do catalogador das necessidades de seu público alvo.

Toda linguagem documentária é criada com um objetivo e vocabulário estratégico. Hjørland (2007 *apud* Melo; Brascher, 2014, p. 73) aponta “a necessidade de estudos dos domínios específicos do conhecimento para o desenvolvimento de estruturas semânticas que possam ser aplicadas em domínios diferentes, mas, também, difundidas para as linguagens em geral” e Lara (2002, p. 132) aponta uma perspectiva pragmática da informação, que conversa com a discussão do processo de classificação, definindo que “a informação nunca é um dado, ao contrário, é sempre uma construção”, ou seja, é dotada de sentido e é variável. Ambos os autores caminham para uma visão da informação construída, que não tem seu sentido completo fora de seu contexto e nem pode ser plenamente compreendida sem que outros aspectos sejam analisados junto ao conceito. Além da compreensão dos conceitos, para uma recuperação efetiva os autores apontam que a organização da informação precisa fazer sentido dentro de seu contexto, tornando a representação útil ao seu usuário.

Ao criar um vocabulário específico para a unidade de informação é muito importante que o indexador possua domínio sobre a(s) área(s) abordadas, para que saiba estabelecer as relações entre os termos e incluir dentro do vocabulário descritores realmente reconhecidos na área. Nesse sentido, a terminologia contribui significativamente porque se encarrega da “[...] validação social das escolhas de forma e de conteúdo, como expressão pragmática da observação dos discursos das comunidades de uso” (Lara, 2008, p. 4). Em outras palavras, o indexador substitui os procedimentos aleatórios de escolha dos termos por uma metodologia o mais eficaz possível, que envolve o estudo da linguagem específica a um público-alvo e construção de embasamento com referências concretas da linguagem especializada.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo é de natureza quantitativa e qualitativa, do tipo descritivo exploratório. Segundo Silva e Menezes (2001) a pesquisa quantitativa é aquela que considera que tudo pode ser quantificado, nela opiniões e informações são traduzidas em números para que



possam ser analisados e interpretados posteriormente. Ainda segundo Silva e Menezes (2001) esse tipo de pesquisa “requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.)”, sendo muito comum o uso de gráficos e recursos visuais para a apresentação dos resultados. Já a pesquisa qualitativa é aquela que considera que existe uma relação entre o mundo real e a subjetividade do sujeito que não pode ser quantificada ou traduzida em números. Segundo Silva e Menezes (2001, p. 20) esse tipo de pesquisa é descritiva, na qual o “ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”. A análise de dados tende a ser indutiva e o foco principal é o processo e seu significado. A pesquisa quanti-qualitativa é, portanto, uma junção das duas, na qual se produz dados, gráficos e números que são analisados considerando suas subjetividades, dentro de seu contexto.

Para Gil (1991) o método de pesquisa exploratório tem como principal objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, no qual o pesquisador explora o problema para torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. A pesquisa exploratória possui o planejamento bem flexível, o que lhe permite abertura para o estudo das várias faces e aspectos de um mesmo objeto.

Já a pesquisa descritiva para Gil (1991) tem como objetivo principal a descrição de algum fenômeno ou estabelecer uma relação entre variáveis. A pesquisa descritiva caracteriza-se por técnicas padronizadas de coleta de dados e, dependendo do viés que o autor tomar durante a análise dos dados ou na própria construção da narrativa, ela pode se aproximar tanto da natureza explicativa quanto da exploratória, como é o caso desse estudo. As pesquisas descritivo-exploratórias descrevem um objeto ou fenômeno, com o objetivo de proporcionar uma nova visão do problema.

O objeto de estudo da presente pesquisa é o curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG), especificamente a disciplina de linguagens documentárias. A técnica de coleta de dados desta pesquisa foi questionário aplicado de forma on-line por meio da plataforma Google Forms. Nele foram elaboradas 14 perguntas que variam entre objetivas e discursivas. O questionário foi enviado no dia 10/03/2023 para todos e-mails, cadastrados nos sistemas da UFG, dos egressos no recorte desta pesquisa e enviado por Whatsapp também, em alguns casos. O questionário ficou aberto para receber respostas até o dia 22/03/2023 totalizando 12 dias de prazo. Antes de enviar o questionário

foram feitos testes com 3 pessoas da amostra para verificar a coesão das perguntas e possíveis problemas no questionário. Anotadas as sugestões e feitas as devidas alterações, o questionário foi revisado e entregue para os discentes egressos via lista de e-mail solicitada junto à coordenação do curso de Biblioteconomia.

A escolha do recorte temporal foi feita com base no Projeto Político Curricular (PPC) do curso de Biblioteconomia a partir do ano de 2008, considerando critério de inclusão a obrigatoriedade da elaboração de pelo menos um tesouro no decorrer da disciplina para ser aprovado. O motivo da escolha do ano é que a partir do PPC vigente de 2008 em diante, todos os PPCs seguintes estabeleciam que os alunos precisavam elaborar um tesouro para obter a aprovação na disciplina de Linguagens Documentárias. Parte-se do pressuposto de que se o profissional já elaborou um tesouro ao menos uma vez, mesmo que seja na graduação.

Ao enviar o questionário tivemos um total de 398 pessoas da lista de egressos, mas destes 29 e-mails retornaram como endereço não encontrado e 3 retornaram como e-mail fora de uso, mas com um novo endereço para o qual o questionário foi reenviado. Outro meio utilizado foram os grupos de profissionais no Whatsapp e a ajuda no compartilhamento da pesquisa por colegas. Ao final da pesquisa obtivemos 82 respostas com uma amostra bem diversificada tanto em tempo de experiência quanto em local de trabalho.

A análise dos dados foi realizada a partir da planilha de respostas gerada automaticamente pelo formulário, onde foi feito o tratamento dos dados, filtro e tradução dos dados em gráficos para representação visual mais fácil. Nem todos os gráficos elaborados foram incluídos no decorrer do texto devido ao espaço limitado imposto pelo formato de escrita de um artigo, que requer uma apresentação mais direta e objetiva dos assuntos.

#### **4 RESULTADOS E ANÁLISES**

Ao final da coleta de dados 82 pessoas responderam ao questionário sendo 64 mulheres e 18 homens. O tempo de experiência dos entrevistados variou sendo 7 pessoas com menos de 1 ano (8,5%), 10 pessoas com 1 a 2 anos (12,2%), 7 pessoas com 2 a 3 anos (8,5%), 6 pessoas com 3 a 4 anos (7,3%), 10 pessoas com 4 a 5 anos (12,2%) e 42 pessoas com mais de 5 anos (51,2%). Cerca de metade dos entrevistados (42 pessoas) possuem mais

de 5 anos de experiência trabalhando com a informação em seus mais diversos formatos, mas a elaboração e uso de tesauros não é uma prática habitual entre todos os respondentes.

Ao serem questionados se já usaram ou usam vocabulário controlado no momento da indexação, apenas 23 pessoas (28%) responderam que sim e 26 (31,7%) responderam que não usam; outras 33 pessoas (40,2%) afirmaram não desempenhar essa função. Dos 28% (23 pessoas) que responderam sim, quando questionados se levavam em consideração os possíveis aspectos linguísticos locais, 13 pessoas (43,3%) responderam que não, apenas seguem o vocabulário fielmente e o restante, 17 pessoas (56,7%), responderam que sim, levam em consideração possíveis aspectos linguísticos regionais na hora da indexação. É interessante observar a relação do uso de vocabulário controlado no momento da indexação conforme tabela 01:

**Tabela 01: Uso de Linguagens documentárias (LD) para indexação comparada ao tempo de experiência**

| Tempo de experiência | Não usei LD para indexar | Não realizei esse tipo de serviço onde trabalho(ei) | Sim, uso ou já usei LD para indexar | Total geral |
|----------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 1 a 2 anos           | 3                        | 3                                                   | 4                                   | 10          |
| 2 a 3 anos           | 1                        | 3                                                   | 3                                   | 7           |
| 3 a 4 anos           | 4                        | 2                                                   | -                                   | 6           |
| 4 a 5 anos           | 5                        | 4                                                   | 1                                   | 10          |
| Mais de 5 anos       | 11                       | 17                                                  | 14                                  | 42          |
| Menos de 1 ano       | 2                        | 4                                                   | 1                                   | 7           |
| Total geral          | 26                       | 33                                                  | 23                                  | 82          |

Fonte: Autoria própria

Esse primeiro panorama dos dados coletados traz uma realidade bastante diversa. De 82 profissionais formados, apenas 23 afirmam já ter usado vocabulário controlado, mas considera-se que 33 não realizaram essa função nos locais onde já trabalhou. O cenário de uso e não uso está bem equilibrado e varia pouco em quantidade, exceto para os profissionais que têm 3/4 e 4/5 anos de experiência em que apenas uma pessoa no total afirma já ter usado vocabulário controlado no momento da indexação.

É claro que devem ser levados em consideração outros aspectos sobre o tipo de unidade de informação, mas a maioria atuava em bibliotecas universitárias (39 pessoas) e bibliotecas infantis/escolares (19 pessoas), conforme Gráfico 01, nas quais é necessário um controle de termos mais cuidadoso, para uma recuperação da informação realmente efetiva.

O público infantil/escolar e o público universitário/pesquisador são bastante específicos em suas necessidades.

**Gráfico 01- Locais de trabalho dos entrevistados.**



Fonte: Autoria própria.

Para as que afirmaram que não usavam/não usam vocabulários controlados no momento da indexação, quando questionadas do motivo dessa escolha, 23 pessoas (37,7%) afirmaram que a própria instituição estabeleceu o não uso de vocabulários controlados, 13 pessoas (21,3%) afirmaram que não tiveram tempo suficiente para elaborar um vocabulário específico para a unidade de informação e 10 pessoas (16,4%) afirmaram que consideram suficiente apenas a indexação por extração. Um adendo a essa questão é que as pessoas que também afirmaram anteriormente não terem realizado esse tipo de serviço nos locais em que trabalhou também acabaram respondendo a essa pergunta, gerando um total de 54 respostas com resultados variados por permitir marcarem várias opções.

Esses dados indicam que apesar da literatura apontar para a importância do uso de linguagens documentárias existem questões que podem impedir o uso na prática, que vão desde a sobrecarga do profissional (falta de tempo) até a rigidez da instituição que não está aberta às mudanças facilmente, possivelmente por atuar em redes de bibliotecas, ter uma política de indexação já pré definida ou a resistência ao trabalho que a mudança poderia gerar na rotina da biblioteca.

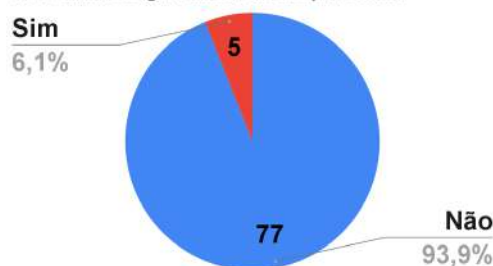
Outra realidade interessante foi o aproveitamento do ensino de linguagens documentárias durante a formação profissional. Ao serem questionados sobre sua percepção sobre a didática do docente na disciplina de linguagens documentárias para seu aprendizado, 35 pessoas (42,7%) afirmaram que conseguiram desenvolver bem os conteúdos e consideraram boa, 39 pessoas (47,6%) afirmaram que poderia ter sido melhor e

consideraram mediana e 8 pessoas (9,8%) afirmaram que não conseguiram aprender o que precisava e consideraram ruim. Aqui também deve ser considerado que não temos dados a respeito de quantas vezes cada entrevistado cursou a disciplina, ou se houve reprovações.

A grande maioria dos entrevistados (77 pessoas) afirma que não elaborou nenhum tesauro desde que se formou e apenas 22 pessoas (26,8%) afirmam que se sentem capazes de elaborar um tesauro, conforme gráficos 02 e 03 respectivamente.

**Gráfico 02: Elaboração de tesauros.**

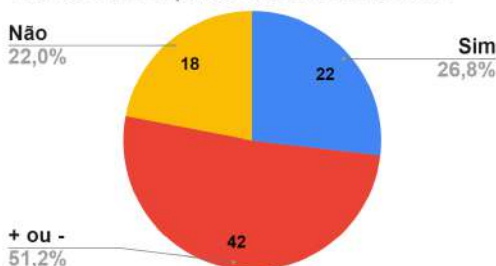
Você elaborou algum tesauro desde que formou?



Fonte: Autoria própria

**Gráfico 03: Confiança para elaboração de**

Você se sente capaz de elaborar um tesauro?



Fonte: Autoria própria

Para as pessoas que afirmaram que já elaboraram tesauro, quando questionadas (pergunta aberta – não obrigatória) sobre os desafios que enfrentaram, o principal desafio apontado foi a dificuldade de mapear e definir os termos específicos de forma a abranger todo o domínio do assunto. Estudar diferentes assuntos por conta própria e sistematizar os termos de forma correta foi o principal desafio apresentado pelos entrevistados, o que pode indicar uma fragilidade na capacidade de buscar fontes de informação, que inclusive é uma das competências do profissional bibliotecário.

Outro ponto também apontado pelos profissionais que já elaboraram algum tesauro foi a dificuldade de adaptar o vocabulário à realidade local e às demandas dos usuários. Essa dificuldade pode estar associada à escolha incorreta de termos ou falhas na construção de relacionamentos entre os termos durante a elaboração do tesauro. Esse problema também está ligado de certa forma ao problema anterior de mapear e definir os termos de áreas que não se têm domínio.

Um ponto importante apresentado nos desafios de quem já elaborou tesauro foi a resistência que encontraram tanto da instituição quanto dos próprios colegas bibliotecários. A partir do resultado observado na quantidade de pessoas que nunca elaboraram um

tesauro na prática ou sequer adaptaram (76 pessoas/93,9% afirmam nunca terem adaptado um tesauro após terem se formado), percebemos que o uso de tesouros não é uma prática rotineira como o uso da CDD/CDU ou de códigos para a catalogação como AACR2 e RDA. Essa falta do uso pode estar associada à falta de conscientização da importância dos vocabulários controlados na representação e recuperação da informação, tanto dos próprios profissionais, quanto da instituição com a cultura de práticas já enraizada.

A indexação nas unidades de informação vem sendo feita de forma livre e quando questionados sobre por quais razões se optou pelo não uso de vocabulário controlado mesmo com a forte recomendação da literatura a respeito do uso, vemos que os principais motivos foram justamente a resistência da instituição, a falta de tempo para a elaboração e a percepção de que a simples extração de termos do documento é suficiente para a indexação, conforme retratado no Gráfico 04.

**Gráfico 04: Razões do não uso de tesouros nas instituições.**



Fonte: Autoria própria.

Mas, se a didática do docente foi considerada boa o suficiente para a maioria dos profissionais, buscamos entender o porquê não encontramos o amplo uso de vocabulário controlado durante a pesquisa; Quando questionados sobre quais conhecimentos, além daqueles ministrados na disciplina de linguagens documentárias durante a graduação, os profissionais consideraram relevantes tivemos muitas respostas que se dividem quase sempre entre os mesmos assuntos. Após fazer a filtragem das respostas e excluir as respostas com conteúdo não aproveitável, tivemos um total de 58 respostas na questão 13 que era aberta e opcional.

Ordenando em ordem de recorrência nas respostas, a primeira dificuldade relatada é com relação ao uso de *softwares* e ferramentas tecnológicas, totalizando 15 pessoas. Quase um terço dos que responderam consideram insuficientes as aulas sobre o uso de softwares na área e alguns sugerem que seria interessante ter disciplinas não obrigatórias na área de computação voltadas para o conhecimento aplicado da Biblioteconomia. Um dos profissionais sugeriu a mesclagem de duas vertentes da Biblioteconomia durante a graduação para tornar o curso mais completo, uma voltada para a área da educação e a outra para o TI (tecnologia e programação).

A segunda principal reclamação, em ordem de ocorrência nas respostas, é com relação ao choque teoria x prática ao exercer a função, totalizando 14 respostas. Na opinião de quase um terço das pessoas que responderam à questão 13, a teoria foi bem trabalhada nas disciplinas durante a graduação, mas a falta de prática trouxe muitos desafios ao se deparar com a realidade no mercado de trabalho. A teoria serve apenas para fornecer o suporte necessário para a aprendizagem, mas é na prática que o estudante consegue testar seus conhecimentos e uma reclamação muito forte dos profissionais é da falta de oportunidade de praticar esses conhecimentos durante a graduação.

Em terceiro lugar ficaram empatados três tópicos com o mesmo tanto de respostas na questão 13 (5 pessoas em cada): entender o conteúdo para representar, ontologia e atualidades com foco em taxonomia. A primeira dificuldade relatada tem a ver com a individualidade de cada documento e cada unidade de informação, é uma habilidade que só é desenvolvida com a prática. O desafio de entender o conteúdo serve tanto para a elaboração do vocabulário controlado (entender o domínio e sistematizar os assuntos) quanto para o uso do vocabulário controlado (encaixar os documentos nas classes já criadas).

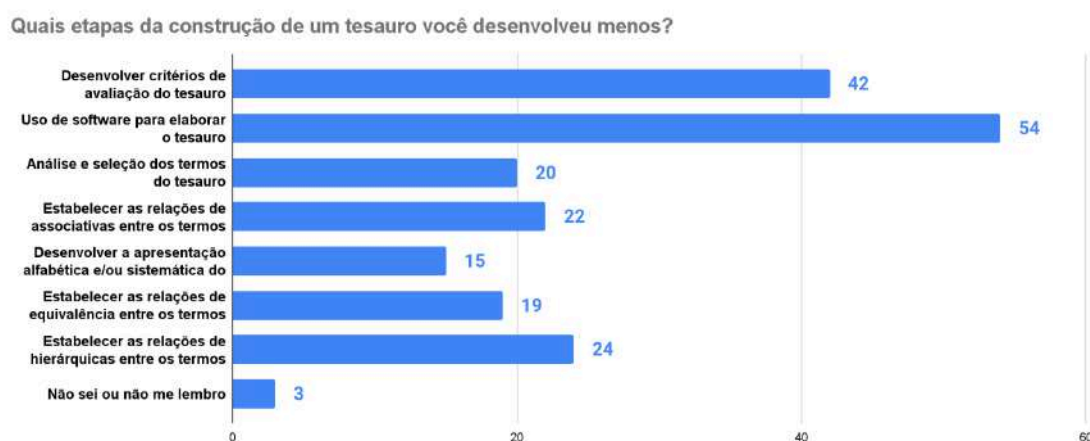
A segunda dificuldade aponta um assunto das linguagens documentárias que quase sempre não é bem compreendido pelos alunos na graduação que é a ontologia. Por se tratar de um conteúdo mais complexo precisa ser tratado com um pouco mais de atenção, talvez de forma individual, com atividades práticas para melhor fixação do conteúdo. A terceira dificuldade é se manter atualizado como profissional, tanto na questão de variação linguística nos vocabulários controlados quanto aos próprios métodos de uso, elaboração e implementação de vocabulário controlado em uma instituição. Essa reclamação também vem acompanhada de uma sugestão para trabalhar melhor as taxonomias.

Os demais desafios apontados em menor número são: conhecer o usuário e a instituição (4 respostas), ter domínio da língua portuguesa incluindo a área da linguística/teoria do conceito/terminologia/semântica e semiótica (3 respostas), estabelecer as relações entre os termos corretamente (2 respostas), enfatizar o princípio de usabilidade trabalhando como/onde/por que usar vocabulário controlado (1 resposta), análise e seleção de termos (1 resposta), fontes de informação para uso e elaboração de vocabulários controlados (1 resposta) e estudo mais aprofundado de folksonomia (1 resposta).

Pode-se refletir a respeito da base do ensino no Brasil, no que se refere à falta de domínio da língua portuguesa. Segundo o Relatório de resultados do SAEB 2021, em uma escala de 8 níveis que avaliam a proficiência dos alunos do 3º ano do ensino médio em língua portuguesa, 66,1% se concentram nos 4 primeiros níveis da escala. O esperado é que o aluno saia do ensino básico com os conhecimentos gerais necessários para um bom alicerce para a graduação, mas por vezes existe uma discrepância entre as competências de um estudante com ensino médio completo e o real aproveitamento dos estudos, especialmente na rede pública de ensino, que pode inclusive ser objeto de estudo para futuras pesquisas.

Por fim, procuramos mapear quais competências especificamente do tesauro os profissionais tiveram mais dificuldade ou consideraram que poderiam ter sido melhor desenvolvidas durante a graduação, conforme Gráfico 05.

**Gráfico 05 - Competências em que os profissionais tiveram mais dificuldade.**



Fonte: Autoria própria.

Novamente podemos observar que o uso de softwares aparece como a maior dificuldade dos profissionais, apontando para uma possível fragilidade do ensino nesse aspecto ou ainda uma dificuldade de assimilação dos softwares usados. A segunda maior



difficuldade é com relação aos critérios de avaliação do tesauro, que podem estar relacionados às dificuldades apontadas em compreender um domínio específico no qual um bibliotecário não tem formação e/ou conhecer o público-alvo e as necessidades da unidade de informação.

As demais dificuldades estão fortemente ligadas à elaboração prática do tesauro, no trabalho com os termos e relacionamentos. Para elaborar corretamente o relacionamento dos termos é necessário que o catalogador entenda o assunto suficientemente bem e entenda quais as características de cada relacionamento semântico (hierárquico, associativo, equivalente). A dificuldade de elaboração indica que ou o profissional bibliotecário não conseguiu compreender o domínio do conhecimento sobre o qual está elaborando o tesauro ou não conhece de fato as características de um tesauro.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo em vista o objetivo de analisar as percepções dos egressos do curso de Biblioteconomia da UFG sobre ensino de linguagens documentárias, podemos concluir que a pesquisa logrou os objetivos traçados. Os dados evidenciam que o ensino foi avaliado como bom/satisfatório pela maioria dos entrevistados, mas isso não garantiu a aplicação desses conhecimentos. Mais de 90% dos profissionais entrevistados nunca elaboraram ou adaptaram nenhum tesauro desde que formaram e apenas 26,8% afirma se sentir capacitado para elaborar um tesauro. Podemos refletir que a efetivação das competências desenvolvidas na graduação no dia a dia, trabalho envolve diferentes fatores que não podem ser delegados apenas ao ensino.

Outras esferas podem agregar nesse sentido como um trabalho de conscientização e posicionamento à medida do possível. Como por exemplo no caso das bibliotecas que trabalham em rede, tentar dialogar com os responsáveis, munindo-se do conhecimento adquirido por meio da literatura da área, com os benefícios do uso e malefícios do não uso. No caso da falta de tempo para elaboração de tesauros uma possível solução seria a união de profissionais que trabalham com demandas parecidas, estabelecendo a colaboração e um espaço de troca de ideias que pode ajudar na elaboração mais rápida e eficaz do tesauro.

Encontrou-se como resultado dessa pesquisa que o ensino não é o fator decisivo na atitude dos profissionais. Parte-se do pressuposto de que se houve a aprovação na disciplina ao menos o conhecimento técnico foi adquirido. Quase metade dos profissionais possuem

mais de 5 anos de experiência, o que significa que houve a oportunidade de se desenvolver a habilidade de praticar o conhecimento. Entretanto, os números que indicam o uso, elaboração e adaptação de tesouros evidenciam que a atitude parte do profissional em querer saber e aplicar os conhecimentos.

Através dessa percepção, não se pode atribuir a responsabilidade da escolha ou não de praticar o conhecimento apenas às instituições educacionais, ao currículo do curso ou à competência dos professores. Existem sim pontos em que o ensino pode ser aprimorado para alcançar mais eficiência, mas sem deixar de levar em consideração a disposição do egresso e a conjuntura que favorece a aplicação dos conhecimentos aprendidos. Todos esses fatores também refletem na realidade do mercado de trabalho, pois os profissionais que a universidade forma são os profissionais que atuam e direcionam as práticas da profissão nas unidades de informação.

Podemos fazer uma reflexão acerca da tríade do CHA (Conhecimento - Habilidades - Atitudes), proposta por Araújo e Gouveia (2021), pois encontrou-se como resultado dessa pesquisa que o ensino não é o fator decisivo na atitude dos profissionais. Parte-se do pressuposto de que se houve a aprovação na disciplina ao menos o conhecimento técnico foi adquirido. Quase metade dos profissionais possuem mais de 5 anos de experiência, o que significa que houve a oportunidade de se desenvolver a habilidade de praticar o conhecimento. Entretanto, os números que indicam o uso, elaboração e adaptação de tesouros evidenciam que a atitude parte do profissional em querer saber e aplicar os conhecimentos.

A prática na elaboração de tesouro e o uso de *software* não foi suficiente para boa parte dos respondentes, mas vale ressaltar que a carga horária da disciplina é limitada. Um bom ponto de partida seria procurar uma possível melhoria nesses dois aspectos no futuro, se necessário remodelar a disciplina e/ou ampliar a carga horária. Outra sugestão interessante seria uma disciplina optativa com foco em aspectos específicos como o uso de *softwares* na área, ensino de ontologia etc., avaliando a necessidade e o interesse dos alunos.

A formação continuada também é uma das alternativas que ajudam a fortalecer o ensino e prática das atividades mais específicas que tendem a ser de difícil aprendizado. Nesse sentido, cabe às instituições oferecerem formação qualificada aos interessados e ao bibliotecário ter interesse e buscar por fontes confiáveis, grupo de estudos, manter uma boa

rede de contatos e investir em leituras que vão agregar em suas dificuldades, procurando se manter atualizado como profissional para oferecer um serviço de qualidade para os usuários.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, P.; GOUVEIA, L. Metodologia CHA: Uma proposta para o desenvolvimento de competências por meio da robótica na educação. *In*:. ARAÚJO, P.; ARAÚJO, D.; GOUVEIA, L. (orgs). . **Reflexões sobre a Educação no Século XXI**. Da tecnologia à inclusão. Belo Horizonte: Conhecimento Editora, 2022. Cap. 1, pp 9-22

ARAUJO, Vera Maria Araujo Pigozzi de. **Sistemas de recuperação da informação e linguagens documentárias**: contribuições dos estudos da linguagem. 2013. 237 f. Tese (Doutorado) - Curso de Estudos da Linguagem, Programa de Pós Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/81379>. Acesso em: 13 nov. 2021.

BOCCATO, Vera Regina Casari. A linguagem documentária vista pelo conteúdo, forma e uso na perspectiva de catalogadores e usuários. *In*: FUJITA, Mariângela Spotti Lopes (org.). **A indexação de livros**: a percepção de catalogadores e usuários de bibliotecas universitárias. Um estudo de observação do contexto sociocognitivo com protocolos verbais [on-line]. São Paulo: Editora UNESP, 2009. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/wcvbc/08>. Acesso em 03 nov. 2021.

BOCCATO, Vera Regina Casari. Os sistemas de organização do conhecimento nas perspectivas atuais das normas internacionais de construção. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 24, n. 1, p. 165-192, 15 jun. 2011. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v2i1p165-192>.

FUJITA, Mariangela Spotti Lopes *et al*. Linguagens de indexação em bibliotecas universitárias: estudo analítico. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 24, n. 1, p. 190-225, jan. 2019. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/31771>. Acesso em: 05 jun. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: ATLAS S.A, 1991. 101 p. ISBN 85-224-0724-X. Disponível em: [https://wwwp.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/tcci/gil\\_como\\_elaborar\\_projetos\\_de\\_pesquisa\\_-anto.pdf](https://wwwp.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/tcci/gil_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_-anto.pdf). Acesso em: 24 ago. 2022.

GOMES, Hagar Espanha. **Classificação, tesauro e terminologia**: fundamentos comuns. Rio de Janeiro: Unirio, 1996. Disponível em: <http://www.conexaorio.com/bit/tertulia/tertulia.htm>. Acesso em: 05 jun. 2021.

IFLA. **Declaração dos Princípios Internacionais de Catalogação (PIC)**. Haia: IFLA, 2018. Tradução para o português sob a responsabilidade de Marcelo Votto Texeira e revisado por Jorge Moisés Kroll do Prado (Serviço Nacional de

Aprendizagem Comercial do estado de Santa Catarina). Disponível em: [https://www.ifla.org/files/assets/cataloguing/icp/icp\\_2016-pt.pdf](https://www.ifla.org/files/assets/cataloguing/icp/icp_2016-pt.pdf). Acesso em: 08 abril 2023.

LARA, M. L. L. G. Informação, informatividade e linguística documentária: alguns paralelos com as reflexões de Hjørland e Capurro. **DataGramaZero**, v. 9, n. 6, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6550>. Acesso em: 13 nov. 2021.

LARA, M. L. L. G. O processo de construção da informação documentária e o processo de conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 7, n. 2, 2002. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36477>. Acesso em: 13 nov. 2021.

LARA, M. L. L. G.; TÁLAMO, M. F. G. M. Uma experiência na interface linguística documentária e terminologia. **DataGramaZero**, v. 8, n. 5, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6681>. Acesso em: 13 nov. 2021.

LARA, M. L. G.; TÁLAMO, M. F. G. M. **Linguística documentária e terminologia: experiência didática na interface das disciplinas**. 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/176075>. Acesso em: 18 abr. 2023.

MELO, M. A. F.; BRÄSCHER, M. Termo, conceito e relações conceituais: um estudo das propostas de Dahlberg e Hjørland. **Ciência da Informação**, v. 43, n. 1, 2014. DOI: 10.18225/ci.inf.v43i1.1419 Acesso em: 23 mar. 2023.

MOURA, M. A.; SILVA, A. P.; AMORIM, V. R. A concepção e o uso das linguagens de indexação face às contribuições da semiótica e da semiologia. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 12 n.1 2002, n. 1, 2002. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/93116>. Acesso em: 06 jun. 2021.

NOVELLINO, M. S. F. Instrumentos e metodologias de representação da informação. **Informação & Informação**, v. 1, n. 2, p. 37-45, 1996. DOI: 10.5433/1981-8920.1996v1n2p37. Acesso em: 18 abr. 2023.

RIVIER, Alexis. Construção de linguagens de indexação: aspectos teóricos. **Esc. Bibliotecon. Ufmg**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 56-99, jan. 1992. Disponível em: [https://brapci.inf.br/\\_repositorio/2010/11/pdf\\_be9fb2fe3f\\_0013427.pdf](https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_be9fb2fe3f_0013427.pdf). Acesso em: 05 jun. 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2001. 121 p.

SVENONIUS, Elaine. **The intellectual foundation of information organization**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2000.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 1 – Biblioteconomia e Mídias**

### **CARÁTER FORMATIVO EM TRATAMENTO TEMÁTICO DA INFORMAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS DISCIPLINAS DE CLASSIFICAÇÃO**

Eliane Antunes Santana<sup>1</sup>

Lais Pereira de Oliveira<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Tratamento temático da informação se institui como dimensão da organização da informação. Em Biblioteconomia e Ciência da Informação se estabelece como instância teórica e prática dedicada ao teor documental, a partir da qual pontos de acesso temáticos são estruturados, condicionando a busca e recuperação por assunto. Aborda o tratamento temático da informação sob a perspectiva formativa, com ênfase sobre as disciplinas de classificação, ofertadas nas graduações brasileiras em Biblioteconomia. Objetiva constatar o caráter formativo em classificação, oriundo dos conteúdos trabalhados nas disciplinas obrigatórias das graduações bibliotecárias brasileiras. Constitui pesquisa descritiva e documental, de natureza quali-quantitativa. Estabelece corpus investigativo sobre graduações brasileiras em Biblioteconomia, considerando plano amostral de cursos mediante representatividade por região do país. Enfatiza disciplinas de classificação de caráter obrigatório, observando os projetos pedagógicos de curso em vigência, para seleção dos conteúdos específicos previstos nos ementários. Os resultados demonstram que a classificação se apresenta a partir de conteúdos voltados para a teoria de classificação e os sistemas de classificação bibliográfica. Conclui-se que o caráter formativo em tratamento temático da informação passa pelo ensino teórico e prático de classificação.

**Palavras-chave:** Ensino de Biblioteconomia; Tratamento temático da informação; Classificação bibliográfica.

#### ***TEACHING IN SUBJECT REPRESENTATION: A LOOK AT CLASSIFICATION DISCIPLINES***

#### **ABSTRACT**

---

<sup>1</sup> Graduanda em Biblioteconomia, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: [elianeantunes@discente.ufg.br](mailto:elianeantunes@discente.ufg.br)

<sup>2</sup> Doutora em Ciência da Informação, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: [laispereira2@ufg.br](mailto:laispereira2@ufg.br)

**Abstract:** Subject representation is established as a dimension of information organization. In Library and Information Science, it is established as a theoretical and practical instance dedicated to documentary content, from which thematic access points are structured, conditioning the search and retrieval by subject. It addresses the subject representation from a formative perspective, with an emphasis on classification subjects, offered in Brazilian undergraduate courses in Library Science. It aims to verify the formative character in classification, arising from the contents worked on in the mandatory subjects of Brazilian library degrees. It constitutes descriptive and documentary research, of a qualitative and quantitative nature. Establishes an investigative corpus on Brazilian degrees in Library Science, considering a sample plan of courses based on representation by region of the country. It emphasizes mandatory classification subjects, observing current course pedagogical projects, to select the specific contents provided for in the syllabi. The results demonstrate that classification is presented based on content focused on classification theory and bibliographic classification systems. It is concluded that the formative nature subject representation involves theoretical and practical teaching of classification.

**Keywords:** Teaching in Librarianship; Subject representation; Bibliographic classification.

## 1 INTRODUÇÃO

A graduação brasileira em Biblioteconomia, que “remonta a instituição da Biblioteca Nacional no país” (Tanus, 2018, p. 172), se estabelece a partir de um arcabouço teórico trabalhado em um rol de disciplinas. Sendo a área fundamentada na capacidade de realizar o registro, a guarda e o estoque de informações (Pascoal; Almeida, 2022), há que se atentar para o caráter formativo que contempla tais ações, entendendo que a estrutura curricular do curso precisa contemplar técnicas específicas relativas à leitura, interpretação e descrição documental (Gatto; Martines; Almeida, 2022).

Enquanto uma das dimensões da organização da informação, o tratamento temático da informação (TTI) também se faz presente na formação acadêmica em Biblioteconomia. Avança, pois, como eixo teórico-aplicado, além de propiciar estudos detidos ao seu universo, fundamentais para ampliar as concepções em seu entorno (Oliveira; Grácio; Martínez-Ávila, 2022). Ato contínuo, o TTI integra as grades curriculares na forma de disciplinas e conteúdos característicos do trato documental por assunto. Especificamente no que diz respeito à classificação, seu ensino “é elemento tradicional e fundamental para a formação dos futuros bibliotecários brasileiros, tornando-os tecnicamente preparados para as exigências do mercado de trabalho” (Silveira, 2015, p. 500).

Deve-se ressaltar, ademais, que “as competências e habilidades de classificação constituem pilares fundamentais da formação dos bibliotecários” (Sánchez Tarragó; Vale; Marques, 2022, p. 3). O pensamento envolto no princípio classificatório demarca um cenário

de ação bibliotecária para além do processo de classificação, alcançando o aspecto do planejamento e construção de linguagens documentárias e o estabelecimento de pontos de acesso temáticos.

Além do mais, a classificação está enredada em problemas de execução prática sobre os acervos. Isso pode ser observado quando demandada a classificação de assuntos específicos (Garcia; Chacon, 2008), por exemplo, para os quais os sistemas não fazem previsão. A vista disso, o aspecto formativo precisa ser melhor observado, uma vez que incidirá na práxis profissional.

Em que pese essa questão, as diferentes nomenclaturas das disciplinas nas graduações bibliotecárias, assim como as diversas configurações formativas existentes, no cerne de organização e tratamento da informação, deixa de evidenciar o aparato específico de ensino praticado nos cursos. Há que se pontuar, ademais, as várias “Biblioteconomias” praticadas nas escolas brasileiras, o que incita a inquirir qual o caráter formativo em classificação e como esta tem se estabelecido a partir dos conteúdos específicos que nela têm lugar.

Diante disso, a pesquisa objetiva constatar o caráter formativo em classificação, oriundo dos conteúdos trabalhados nas disciplinas obrigatórias das graduações bibliotecárias brasileiras. Insere-se, pontualmente, na problemática contextual do ensino de Biblioteconomia, diante da consonância formativa entre tratamento descritivo e temático, tanto quanto do necessário paralelo com a prática profissional estabelecida sobre o ato classificatório.

Nessa medida, a pesquisa pode viabilizar constatações acerca da formação acadêmica em Biblioteconomia, diante de um eixo fundante na área que é a classificação. Concomitantemente, também condiciona o olhar teorizante sobre conteúdos explorados no universo do tratamento temático da informação. Adicionalmente, a análise aprofundada dessas disciplinas de classificação possibilita uma compreensão mais ampla das tendências pedagógicas e metodológicas adotadas nas instituições de ensino de Biblioteconomia, identificando possíveis lacunas e oportunidades de aprimoramento no processo de formação profissional. Assim, Essa pesquisa contribui não apenas para o entendimento da estrutura curricular, mas também para a reflexão sobre a aplicabilidade prática dos conhecimentos adquiridos pelos estudantes no contexto profissional, promovendo uma conexão mais efetiva entre a teoria e a prática no campo da Biblioteconomia.

O texto ora apresentado é resultado de trabalho apresentado no GT 1 – Biblioteconomia e Mídias, do III Semic Jovem, tendo sido expandido conforme debates e sugestões no referido Grupo de Trabalho.

## **2 TRATAMENTO TEMÁTICO DA INFORMAÇÃO**

O tratamento da informação compreende as áreas técnicas e processos de descrição física e descrição temática de documentos, seja no ambiente das bibliotecas ou mesmo em sistemas que trabalham com a organização e recuperação da informação (Dias; Naves, 2007). De modo específico, o tratamento temático da informação dedica-se ao teor documental e denota-se enquanto:

[...] exercício intelectual de apreensão e representação do conhecimento contido em algum tipo de fonte informacional, que se completa, quando, em algum momento, o usuário recupera a informação necessária à consecução de sua ação. (Varela; Barbosa, 2007, p. 123)

Dias e Naves (2007) conceituam descrição física como a necessidade de examinar o documento com o propósito de reconhecer elementos que irão servir para identificá-lo. Já na descrição temática destacam que, como na descrição física, o processo de examinar também é chamado de leitura técnica, entretanto com um objetivo diferente. O exame feito na descrição temática é, em um primeiro momento, denominado de análise de assunto. As próximas etapas irão abarcar a extração de assuntos e seleção de conceitos até definir o assunto incisivo do documento.

O tratamento temático da Informação abarca três vertentes teóricas: Catalogação de assunto (norte-americana), Indexação (inglesa) e Análise documental (francesa) (Guimarães, 2009). Nesse sentido, a catalogação de assunto caracteriza-se pela construção do catálogo, sendo a etapa preliminar para chegar até o assunto principal do documento. A indexação, por sua vez, é mais especializada, haja vista que foca tanto no documento quanto no usuário, aprofundando no assunto do documento, buscando e extraindo conceitos que irão contribuir para uma maior revocação e recuperação do documento. Por fim, a análise documental, “visa representar o conteúdo intelectual do documento, a fim de facilitar a consulta ou a posterior recuperação” além de possuir a natureza de uma operação intelectual “que conduz, por um lado, ao resumo do documento e, por outro, à indexação do mesmo, revelando seus conceitos-chave de conteúdo” (Guimarães, 2009, p. 109).



As três correntes teóricas supramencionadas dimensionam a dinâmica envolvida no tratamento temático da informação. Destacam, ademais, marcos teóricos específicos que refletem o modo como o TTI foi se desenvolvendo na literatura de Biblioteconomia e Ciência da Informação, uma vez que, como explicitam Vieira *et al.* (2020), tanto dimensão descritiva quanto temática sofreram influências históricas que incorrem no modo como serão concebidas, na prática.

Desse modo, a definição de assuntos para fins de representação nos sistemas de recuperação da informação implica a parcialidade e bom senso do profissional bibliotecário e catalogador, objetivando delimitar de maneira precisa o assunto do documento. Logo, esse processo não apenas requer uma compreensão profunda do conteúdo, mas também demanda sensibilidade para capturar nuances e contextos específicos relacionados ao material a ser classificado. O bibliotecário, ao exercer essa função, desempenha um papel crucial na facilitação do acesso à informação, uma vez que a precisão na representação temática influencia diretamente na eficácia dos sistemas de busca e na satisfação do usuário.

## 2.1 ENSINO DE TRATAMENTO TEMÁTICO DA INFORMAÇÃO

O currículo para profissionais da informação tem o objetivo vital de capacitar o profissional catalogador a recuperar a informação e transferi-la para o usuário. Nesse sentido, é importante destacar o papel fundamental da questão pedagógica das disciplinas de tratamento temático da informação, para que a experiência de bibliotecários se construa desde a sua formação (Braz; Carvalho, 2017).

Nesse cenário, o curso de Biblioteconomia, fixado principalmente em instituições públicas de ensino em todo o Brasil, aborda em suas grades curriculares conteúdos voltados também para o tratamento temático da informação, tencionando os discentes a adquirir conhecimento e habilidade em TTI (Oliveira; Oliveira, 2020). Assim sendo, o enquadramento de métodos específicos no contexto educativo torna-se uma prática importantíssima, tendo em vista, que a prática e o conhecimento nas universidades têm como seu principal objetivo proporcionar tanto a formação do profissional como também estimular competências e habilidades nos posteriores egressos (Santa' Anna, 2018).

Destarte, o docente de disciplinas do eixo temático da informação tem um papel fundamental, uma vez que o ensino de TTI é excepcionalmente detalhista e perdura com um viés de trabalhar tecnicamente os documentos, bem como objetivando a formação

técnico-intelectual em Biblioteconomia (Oliveira; Oliveira, 2020). Logo, é significativo salientar que:

a docência universitária não deve ser um fazer técnico, muito menos singular. Isso porque, a universidade tem se manifestado como um ambiente sustentado por atividades de ensino, pesquisa e extensão, colocando-se a serviço da transformação social. Portanto, o docente universitário precisa reformular seus métodos de ensino e sua atuação frente ao alunado, de modo que sua contribuição docente agregue valor na formação dos cidadãos a serem ingressados no mercado de trabalho (Santa' Anna, 2018, p. 77).

Nesse sentido, há que se considerar que o trabalho do bibliotecário é pautado em suas experiências, a qual deve ser construída desde a sua formação, perpassando pelo ensino de disciplinas de TTI, que em sua maioria são voltadas para a teoria, haja vista que nem sempre há condições e cooperação com bibliotecas para o desenvolvimento da prática (Braz; Carvalho, 2017 p. 2053).

Posto isto, o ensino de TTI colabora com a acessibilidade e democratização da informação, possibilitando também uma formação aos alunos de Biblioteconomia com competências suficientes para aplicar os processos técnicos de classificação, indexação e elaboração de resumos nos locais de trabalho, de forma que a informação seja recuperada. Entretanto, é preciso haver uma atuação docente mais abrangente e interventiva com o intuito de mudar concepções sobre como ensinar e aprender, repensando a maneira em que os estudantes irão receber as informações na universidade e como irão aplicar o que aprendem na realidade (Santa' Anna, 2018). O que não é diferente no contexto do tratamento temático da informação, em especial no entorno da classificação.

## 2.2 CLASSIFICAÇÃO BIBLIOGRÁFICA

Tradicionalmente, compete à área de Biblioteconomia planejar e desenvolver “os sistemas de classificação como instrumentos para a organização, representação e recuperação de informações [...], competindo aos cursos de graduação a função de preparar e qualificar profissionais para ocupar seus espaços no mercado” (Garcia; Chacon, 2008, p. 18).

Enquanto um dos processos integrantes da dimensão de tratamento temático da informação, a classificação é utilizada para organizar os acervos de bibliotecas e espaços com grandes quantidades de informação. Isto é, a classificação tem a função de ordenar assuntos

sob um mesmo tema, com o viés de agilizar o processo de busca e facilitar na recuperação do documento. Assim sendo:

A classificação bem como a catalogação e indexação, fazem parte da representação da informação documentária a qual tem o encargo de dar acesso ao conteúdo temático da informação fazendo uma intermediação entre o usuário e o documento pesquisado (Souza; Fujita, 2013, p. 799-800).

Grosso modo, desde seu aparecimento na literatura especializada de Biblioteconomia e Ciência da Informação, a classificação tem tido sua importância reconhecida (Hernandez; Medeiros, 2016). A classificação é concebida:

por muitos profissionais com a função única de designar e controlar fisicamente a localização do documento no acervo. Obviamente, o direcionamento dado pelo número de classificação assume função de grande importância no acesso à informação documentária, porém, a atividade não pode ser resumida somente pela atribuição numérica (Souza; Fujita, 2013 p. 800).

Há um enlace da classificação bibliográfica com as ditas classificações filosóficas ou das ciências, considerando que as primeiras esquematizações feitas por filósofos embasaram o construto dos sistemas de classificação bibliográfica. Razão pela qual se chega a afirmar da origem da primeira na própria classificação dos conhecimentos humanos (Garcia; Chacon, 2008). Em bases gerais, “a primeira classificação sistemática das ciências de que temos notícia foi a de Aristóteles” (Chauí, 2003, p. 226).

Ao longo da história foram surgindo outros tipos de classificação. Sobretudo com aplicação prática na organização dos acervos de bibliotecas. Nessa perspectiva, a Classificação Decimal de Dewey (CDD) e a Classificação Decimal Universal (CDU) são as mais utilizadas e cumprem a função social de auxiliar o bibliotecário na organização de documentos. Nesse viés, cabe à gerência do departamento escolher o sistema que melhor corresponde às necessidades da biblioteca, para isso é necessário observar alguns elementos como a política de acervo, os objetivos da instituição e o perfil do usuário (Tabosa; Cardoso; Albuquerque, 2015).

Basicamente, “a CDD e a CDU são classificações documentárias, (não mais chamadas de bibliográficas), voltadas para o uso em bibliotecas ou para uso bibliográfico, ou seja, para indexação e descrição minuciosa do conteúdo dos documentos” (Souza, 2010, p. 16). Ademais, a CDD e a CDU fazem com que o acervo apresente uma ordem lógica, visto que

funcionam com uma numeração fundamentada em padronizar assuntos dos documentos da biblioteca.

Assim sendo, a CDD, que ainda é o sistema mais usado em todo o mundo foi desenvolvido por Melvil Dewey em 1876 e tem em sua estrutura dez classes principais de 0 a 9. Já a CDU foi criada por Paul Otlet e Henry La Fontaine em 1905, este por sua vez se baseia na CDD e está dividida em dez classes principais que subdividem em forma decimal. A estrutura da CDU é formada por tabelas principais e auxiliares e apresenta símbolos matemáticos e pontuações (Oliveira, 2009 p. 29-31).

Existem ainda outros tipos de classificação documentária, como a classificação expansiva de Charles Ammi Cutter e a Classificação da Library of Congress (LC) de J. C. Hanson e Charles Martel, entretanto, são sistemas com baixo uso. Sua criação acompanhou a necessidade de ordenar o conhecimento produzido (Garcia; Chacon, 2008).

Mesmo no caso de CDD e CDU enfrentam-se problemas da ordem de inexistência de certos assuntos, desenvolvimento exacerbado de algumas classes em detrimento de outras e etc. É possível destacar, a este respeito, que:

A ausência de obras sobre a prática da classificação das áreas especializadas, dentre elas, a tecnologia, dificulta o trabalho de classificadores e indexadores que têm que recorrer a artifícios, ou realizar combinações de termos para poder classificar alguns itens, pois determinados assuntos não constam na classificação ou ainda o termo sozinho não representa o assunto ou se encontra inadequado, tendo que se usar semelhança ou aproximação. (Garcia; Chacon, 2008, p. 17)

Assim, é significativo salientar a importância da classificação bibliográfica tanto no meio acadêmico como também nas instituições em que são instaladas, considerando que “o ensino de classificação bibliográfica está presente em todos os cursos de Biblioteconomia do Brasil desde o curso do Instituto Mackenzie iniciado em 1929 [...] fundamentando seu currículo básico” (Silveira, 2015, p. 500). Portanto, o aprofundamento analítico das disciplinas do eixo temático dentro das universidades, bem como o estabelecimento de debates em prol de maiores esclarecimentos e definições das classificações bibliográficas, é fundamental. É justamente nessa perspectiva que se insere a pesquisa.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa é descritiva e de natureza quali-quantitativa. Considerando os procedimentos de coleta dos dados, caracteriza-se como pesquisa documental.

Desenvolveu-se sobre portais institucionais de cursos brasileiros de graduação em Biblioteconomia. Considerou graduações ofertadas na modalidade presencial e em grau de bacharelado junto a universidades federais e estaduais.

A coleta de dados teve início com levantamento, no sistema e-MEC, das graduações em Biblioteconomia em atividade nas universidades federais e estaduais. Obtido um total de trinta cursos de graduação, estabeleceu-se amostra por conveniência, com vistas a contemplar, no estudo, entre duas e três instituições de cada uma das cinco regiões brasileiras. Assim, a amostra contemplou treze cursos, o que corresponde a 43,3% do total.

Em suma, o estudo coletou dados dos cursos de Biblioteconomia de treze universidades diferentes espalhadas pelo Brasil. O critério de inclusão anteposto para tais levantamentos teve como prioridade a distribuição proporcional pelas regiões do país, observando aquelas que concentram maior número de graduações. Assim sendo, elegeu-se para as regiões nordeste, sudeste e norte 3 universidades em cada uma delas e para as regiões centro-oeste e sul 2 universidades para cada.

A coleta de dados priorizou projetos pedagógicos vigentes dos cursos de graduação, em dezembro de 2022. Em tais documentos desenvolveu-se leitura sistemática para seleção das disciplinas de classificação, tendo em vista o nome e a ementa apresentada. Consoante ao teor em classificação e selecionadas as disciplinas, procedeu-se à agregação dos dados em planilhas, destacando:

- a) Universidade
- b) Nome do curso
- c) Quantidade de disciplinas de classificação
- d) Nome das disciplinas de classificação
- e) Período de oferta das disciplinas de classificação
- f) Conteúdos específicos de classificação

#### **4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Diante do levantamento possibilitado pela pesquisa documental, tem-se:

**Tabela 1: Disciplinas e conteúdos de classificação.**

| UF                                     | Nome do curso                  | Quantidade de disciplinas de classificação | Nome das disciplinas de classificação   | Período de oferta das disciplinas de classificação | Conteúdos de classificação                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Universidade Federal de Alagoas (UFAL) | Biblioteconomia                | 2                                          | Representação Temática da Informação I  | 4º Período                                         | Aspectos culturais e empíricos da classificação. Classificação filosófica, classificação científica e classificação bibliográfica. Organização de documentos e organização de informação. Classificação bibliográfica como linguagem documentária pré-coordenada. Teoria e prática do Sistema de Classificação Decimal de Dewey |
|                                        |                                |                                            | Representação Temática da Informação II | 5º Período                                         | Histórico dos sistemas de classificação bibliográfica; Recursos e tabelas principais e auxiliares da Classificação Universal Decimal                                                                                                                                                                                            |
| Universidade Federal da Bahia (UFBA)   | Biblioteconomia e Documentação | 3                                          | Organização Temática Da Informação I    | 3º                                                 | Fundamentação teórica da organização temática e dos sistemas de recuperação da informação. Análise temática. Linguagens de Indexação pré-coordenadas: cabeçalhos de assuntos, listas respectivas e notação de autor                                                                                                             |
|                                        |                                |                                            | Organização Temática Da Informação II   | 4º                                                 | Sistemas enumerativos gerais e especializado. Estudo analítico e comparativo das classificações decimais CDD e CDU. Sistemas facetados.                                                                                                                                                                                         |

|                                        |                 |   |                                              |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------|-----------------|---|----------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        |                 |   | Organização Temática Da Informação III       | 5º | Indexação e resumos. índices de livros e periódicos. Linguagens de indexação pós-coordenada. Teoria e prática da utilização de tesauros monolíngues, elaboração e atualização de tesauros. Sistemas de indexação automatizados e automáticos                                                                                                                                                       |
| Universidade Federal do Ceará (UFC)    | Biblioteconomia | 2 | Linguagens documentárias alfanuméricas – CDD | 5º | Reflexão sobre os problemas e desafios da representação temática e organização da informação, na perspectiva da recuperação da informação, levando em consideração a evolução histórica das classificações bibliográficas, seus princípios, objetivos, finalidades e aplicabilidades nos diversos suportes documentários, dando maior destaque ao Sistema de Classificação Decimal de Dewey (CDD). |
|                                        |                 |   | Linguagens documentárias alfanuméricas – CDU | 6º | Reflexões sobre os problemas e desafios da representação temática da informação, na perspectiva de sua organização visando ao seu armazenamento, comunicação e recepção, através do uso do sistema de Classificação Decimal Universal – CDU, levando em consideração a evolução histórica, seus princípios, objetivos, finalidades e aplicabilidades nos diversos suportes documentários.          |
| Universidade Federal de Brasília (UNB) | Biblioteconomia | 1 | Classificação                                | 4º | Função e valor do pensamento classificatório. Conceitos fundamentais. Origem e evolução dos sistemas de                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                     |                 |   |                               |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------|-----------------|---|-------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     |                 |   |                               |    | classificação. Sistemas de classificação e linguagens bibliodocumentais. Macro e microestruturas dos sistemas de classificações bibliográficas e das linguagens documentais. Representação documentária por meio de classificações bibliográficas. Classificações bibliográficas de caráter enciclopédico. Classificações bibliográficas especializadas.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Universidade Federal de Goiás (UFG) | Biblioteconomia | 2 | Linguagens de Classificação I | 3º | Classificação do conhecimento, ordenação e categorização das ciências. Organização social e intelectual do conhecimento. Classificação filosófica e classificação documentária. Teoria da classificação. Origem e evolução dos tradicionais sistemas de classificação documentária: Classificação Decimal de Dewey, Classificação Expansiva, Classificação da Library of Congress, Classificação Decimal Universal, Classificação de Assuntos, Classificação dos Dois Pontos, Classificação Bibliográfica e Classification Research Group. Notação de autor, regras gerais de classificação e especificidades conforme o contexto informacional. |



|                                             |                                        |   |                                |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------|----------------------------------------|---|--------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             |                                        |   | Linguagens de Classificação II | 4º | Classificação Decimal de Dewey (CDD): origens, princípios teóricos e práticos, estrutura, desenvolvimento e aplicações. Notação e tabelas auxiliares da CDD. Classificação Decimal Universal (CDU): origens, princípios teóricos e práticos, estrutura, desenvolvimento e aplicações. Notação e tabelas auxiliares da CDU. Classificação e as unidades de informação. Sistemas alternativos de classificação e adaptações para acervos e contextos diversos. |
| Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) | Biblioteconomia e Gestão da Informação | 2 | Sistemas de classificação: CDD | 5º | Sistemas de classificação bibliográfica: histórico, evolução. Classificação Decimal de Dewey.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                             |                                        |   | Sistemas de classificação: CDU | 6º | Sistemas de classificação bibliográfica: histórico, evolução. Classificação Decimal Universal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                 |                 |   |                            |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------|-----------------|---|----------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Universidade de São Paulo (USP) | Biblioteconomia | 2 | Linguagens documentárias I | 3º | <p>Introduzir os conceitos de classificação e de sistemas de organização do conhecimento. Apresentar, do ponto de vista histórico e funcional, as principais características das linguagens documentárias segundo sua tipologia, especificidades, funções, vantagens e limites de uso, com ênfase nas linguagens pré-coordenadas.</p> <p>Apresentar a diferença entre os tipos de linguagens documentárias e discutir seu papel como instrumento para recuperação do conteúdo de documentos. Mostrar as funções básicas das linguagens documentárias pré-coordenadas e seus principais componentes objetivando o uso na organização de acervos e indexação de documentos.</p> |
|---------------------------------|-----------------|---|----------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |  |                             |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|--|--|-----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | Linguagens Documentárias II | 4º | <p>Dar continuidade aos objetivos da disciplina Linguagens Documentárias I examinando as características dos sistemas de organização do conhecimento. Apresentar as propostas das classificações facetadas e dos tesauros. Examinar os propósitos, as semelhanças e as diferenças entre as taxonomias, ontologias, topic maps e tesauros. Sistematizar as características da linguagem documentária e relacionar a linguagem documentária aos critérios da arquitetura da informação. Verificar a aplicabilidade das metodologias de construção das linguagens documentárias à organização da informação não-bibliográfica, tais como estruturação de sites, organização de conteúdos em produtos eletrônicos, etc. Analisar as formas de organização e de recuperação em sistemas de informação segundo o tipo de linguagem utilizada. Introduzir a nova norma de tesauros e o formato SKOS de interoperabilidade de vocabulários semânticos.</p> |
|--|--|--|-----------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                         |                                                   |   |                                          |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|---|------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Universidade do Rio de Janeiro (UFRJ)   | Biblioteconomia e Gestão de Unidade de Informação | 3 | Fundamentos da Classificação             | 2º | História e teoria. Sistemas de organização intelectual humana para compreensão e modelos de mundo a partir dos princípios das classificações filosóficas e das categorias que nortearam a evolução das classificações documentárias. Introdução das principais classificações bibliográficas: Library of Congress, Bliss, Ranganathan, CRG, Classificação Decimal de Dewey e a Classificação Decimal Universal. |
|                                         |                                                   |   | Sistema de Classificação Documentária I  | 3º | Classificação Decimal Dewey CDD: sistema bibliográfico de organização do conhecimento para representação e recuperação da informação; histórico, estrutura e características. Tabelas Principais e Tabelas Auxiliares Teoria e Prática                                                                                                                                                                          |
|                                         |                                                   |   | Sistema de Classificação Documentária II | 4º | Classificação Decimal Universal CDU: sistema bibliográfico de organização do conhecimento para representação e recuperação da informação; histórico, estrutura e características. Tabelas Principais, Sinais e Tabelas Auxiliares. Ordem dos sinais auxiliares.                                                                                                                                                 |
| Universidade Federal do Amazonas (UFAM) | Biblioteconomia                                   | 1 | Representação Temática                   | 5º | Fundamentos teóricos da classificação. Processos de Classificação. Sistemas de Classificações Decimais, Não-Decimais e Facetados. Notação de Autor. Estudo e aplicação dos Sistemas.                                                                                                                                                                                                                            |

|                                         |                 |   |                                  |    |                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------|-----------------|---|----------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Universidade Federal de Rondônia (UNIR) | Biblioteconomia | 2 | Linguagens Documentárias I: CDD  | 4º | Cabeçalhos de assunto. Classificação decimal de Dewey. Estudo e aplicação de cabeçalhos de assunto e CDD.                                                 |
|                                         |                 |   | Linguagens Documentárias II: CDU | 5º | Vocabulários controlados. Classificação Decimal Universal. Outros sistemas gerais de classificação. Estudo e aplicação de vocabulários controlados e CDU. |

|                                     |                 |   |                                         |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------|-----------------|---|-----------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Universidade Federal do Pará (UFPA) | Biblioteconomia | 2 | Representação Temática da Informação I  | 3º | Função e valor do pensamento classificatório. Conceitos fundamentais. Origem e evolução dos sistemas de classificação. Sistemas de classificação e linguagens bibliodocumentais. Macro e microestruturas dos sistemas de classificação bibliográfica e das linguagens documentais. Representação documentária por meio de classificação bibliográfica. Classificações bibliográficas de caráter enciclopédico. Classificações bibliográficas |
|                                     |                 |   | Representação Temática da Informação II | 4º | Os tesauros. Conceitos e organização de conceitos em linguagens documentárias. Teoria do conceito. A organização de conceitos nos tesauros. A terminologia como referencial para a construção de linguagens documentárias. Web-semântica.                                                                                                                                                                                                    |

|                                               |                 |   |                                      |        |                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------|-----------------|---|--------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) | Biblioteconomia | 2 | Sistemas de Classificação            | 5º     | Caracterização das diferentes tabelas de classificação e seus dispositivos de construção das notações. Práticas da Classificação Decimal de Dewey (CDD), da Classificação Decimal Universal (CDU) e da notação de autor. |
|                                               |                 |   | Práticas de Tratamento de Informação | 7º     | Práticas de registro, catalogação, classificação, indexação e preparo para circulação. Uso de sistemas informatizados.                                                                                                   |
| Universidade Estadual de Londrina (UEL)       | Biblioteconomia | 1 | Esquemas de Classificação            | 1º Ano | Estudo e aplicação dos esquemas hierárquicos de classificação para a organização da informação e do conhecimento, com ênfase na Classificação Decimal de Dewey e Classificação Decimal Universal.                        |

Fonte: Dados da pesquisa 2022

A partir da análise das treze universidades, constatou-se que cada instituição possui suas especificidades na oferta das disciplinas de classificação. Assim sendo, observando primeiramente os cursos mediante o aspecto localização nota-se que na região Nordeste, das três universidades analisadas, todas contam com cursos titulados de Biblioteconomia, com destaque para a Universidade Federal da Bahia, que inclui “Documentação” na denominação. Os cursos da região Nordeste subdividem as disciplinas de classificação a partir do 3º período da graduação, a UFBA se destaca mais uma vez ao dividir a área temática em três disciplinas (Organização Temática da Informação I, II, e III), incluindo em primeiro momento introdução da área temática, na segunda o estudo de classificação em específico, contemplando os sistemas CDD e CDU, e na terceira abrangendo Indexação e resumos e tesouros. A UFC e a UFAL, por sua vez, trabalham com a subdivisão de duas disciplinas, abordando o ensino das classificações documentárias sendo a CDD na primeira disciplina e a CDU na segunda.

Na região Centro-Oeste foram analisadas duas universidades, ambos os cursos são titulados Biblioteconomia. A UnB no que lhe concerne, aplica apenas uma disciplina em

relação à temática com o nome unicamente colocado como “Classificação”, lecionada no 4º período. A disciplina aborda conteúdos relativos aos conceitos fundamentais, origem e evolução dos sistemas de classificação. Apesar disso, não é especificado quais sistemas em específico são ensinados, contudo, subentende-se que perpassa pelos principais sistemas de classificação utilizados em bibliotecas. A UFG fragmenta o ensino de classificação em duas disciplinas (Linguagens de Classificação I e II) ministradas no 3º e no 4º período. Tem como objetivo no terceiro período aplicar conteúdos sobre a origem e evolução dos sistemas mais tradicionais. Neste enquadramento, o que se entende até o momento é que a Universidade Federal de Goiás é a única que trata de outros sistemas de classificação como a Classificação Expansiva e Classificação da Library of Congress. No quarto período é ensinado respectivamente sobre os principais sistemas, CDD e CDU, sendo o ensino tanto teórico quanto prático.

Ademais, na região Sudeste foram consideradas três universidades. A Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), além de Biblioteconomia, usa na extensão do nome “Gestão da Informação”. Trabalha com duas disciplinas (sistema de classificação CDD e sistema de classificação CDU). Assim como outras universidades a UFMG aplica o ensino de CDD primeiro e em sequência aplica-se o ensino da CDU, as quais são ofertadas no 5º e 6º períodos. A Universidade Federal do Rio de Janeiro, apesar de apresentar o ensino semelhante ao da UFMG, tem matriz curricular em que classificação é subdividida em três disciplinas, sendo a primeira aplicada no 2º período, Fundamento de Classificação, onde trata conteúdos a respeito da história e teoria dos sistemas de classificação. Como na UFG, o curso perpassa por outros sistemas de classificação que não apenas a CDD e a CDU. As outras duas disciplinas (Sistema de classificação documentária I e II) são ofertadas no 2º e 3º período e têm como objetivo o ensino de CDD e CDU. Ainda analisando por região, a Universidade de São Paulo tem uma estrutura de currículo mais distinta, ou seja, os conteúdos no âmbito da representação temática, incluindo o ensino de classificação, são aplicados em duas disciplinas (Linguagem documentária I e II).

Na região Norte, a Universidade Federal do Amazonas (UFAM) possui apenas uma disciplina para aplicação do ensino de classificação. É fornecido no 5º período da graduação e levanta conteúdos teóricos e seus processos de classificação. Para mais, não é especificado quais sistemas são ensinados no curso, todavia é apontado acerca das classificações decimais e não decimais e facetadas, bem como a notação de autor e aplicação dos sistemas de



classificação. A Universidade Federal de Rondônia (UNIR) no que lhe concerne tem uma aplicabilidade de conteúdo correlacionado com o da maior parte das universidades, subdividindo as disciplinas (Linguagens documentárias I: CDD e Linguagens documentárias II: CDU) em dois períodos (4º e 5º). Ao analisar a Universidade Federal do Pará percebe-se que a instituição também fragmenta as disciplinas, entretanto, observa-se que a forma em que se aplica os conteúdos diferencia das demais, isto é, o ensino de classificação é ofertado no 3º período com a disciplina de Representação temática da informação I e o ensino de tesouros.

Por fim, a última região analisada foi o Sul, observou-se que foi a região que mais se diferenciou das outras. A Universidade Federal de Santa Catarina faz uso de duas disciplinas para ensino de classificação, semelhante as demais grades curriculares. Entretanto, a instituição faz a aplicabilidades do ensino de CDD e CDU no 5º período com o nome da disciplina Sistema de Classificação. Já a segunda disciplina (práticas em Tratamento da Informação) é ofertada no 7º período e tem como objetivo o ensino prático, incluindo catalogação, classificação, indexação. Dessa maneira, a última Universidade a ser examinada foi a Universidade Estadual de Londrina (UEL), e assim como UnB e UFAM faz uso de somente uma disciplina para o ensino de classificação. Isto posto, no projeto pedagógico analisado, as disciplinas são ofertadas por ano e não por período. Logo, a disciplina Esquema de Classificação é ofertada logo no 1º ano de graduação, e assim como outras tem um foco nos sistemas Classificação Decimal de Dewey e Classificação Decimal Universal.

Em suma, verificou-se que as universidades, em sua maioria, trazem o conteúdo específico de classificação subdividido em até três partes para ter uma maior aplicação e aproveitamento, considerando a conjuntura da teoria da classificação e após, dos sistemas que podem ser aplicados a bibliotecas. Grosso modo, a formação condiciona o pensamento sobre a historicidade da ação classificatória e os níveis de estabelecimento sobre acervos, para fins de ordenação e arranjo das obras por assunto ou caráter temático que congregam.

Assim sendo, ao analisar a planilha (vide Tabela 1), nota-se que as disciplinas de classificação são ofertadas em sua multiplicidade a partir do 3º período e têm como principais objetivos levantar conteúdos introdutórios da classificação temática da informação, que concorrem posteriormente para a pragmática classificatória especialmente se utilizando de CDD e CDU. Ao observar os currículos por território nota-se que cada uma tem suas diferenças, bem como as universidades, ou seja, algumas concluem que uma disciplina é o bastante para o ensino de classificação, demais optam por dividir CDD em

determinado período e CDU em outro, outras escolhem envolver todos os sistemas de tratamento temático em única disciplina. Há distintamente o aspecto da nomenclatura dos cursos, alguns dos quais mencionados como Biblioteconomia e Documentação ou Biblioteconomia e Gestão da Informação, o que de algum modo impacta na maneira como o currículo formativo será pautado e, conseqüentemente, as disciplinas nesse entorno.

## **5 CONCLUSÃO**

No que concerne ao objetivo de analisar as disciplinas de classificação nas Universidades Federais do Brasil, nota-se consonância em torno de no mínimo dois componentes curriculares para o assunto, ainda que cada instituição tenha uma estrutura própria de ensino. Algumas incluem mais disciplinas de classificação ao seu currículo, tratando todos os processos temáticos (classificação, indexação e catalogação de assunto) dentro de uma única disciplina, como acontece na Universidade Federal da Bahia. Já outras dividem por processos temáticos, como disciplinas próprias para catalogação e indexação. Nesse sentido, o tratamento temático da informação encontra diferentes referenciais formativos. Especialmente a classificação podendo ser enxergada mediante sua associação com outros processos do TTI ou, ainda, com seu universo pontual e estrito de sistemas documentários aplicados à ordenação e arranjo de acervos.

Vale ressaltar que o presente estudo teve como objetivo analisar apenas as disciplinas de classificação documentária. Logo foi visto que as instituições têm como seu objetivo principal o ensino dos principais sistemas de classificação, a CDD e a CDU, como também de conteúdos relativos à teoria de classificação e sua sustentação prática, como a dimensão da notação de autor. É crucial destacar que a maioria dos cursos prefere a instrução de CDD e CDU, possivelmente por conta dos modelos de poderem se adaptar para cumprir com as necessidades locais e específicas de determinados lugares.

A partir disso fica entendido que o conteúdo está presente nas graduações analisadas, em conformidade com a necessária abordagem das classificações, que são ferramentas notáveis e fundamentais para a recuperação da informação. Nesse viés, o presente estudo permitiu o deleite de compreender a importância do ensino de classificação e perceber a necessidade de mais debates dentro dos cursos de Biblioteconomia em prol de um ensino cada vez mais desenvolvido, para que assim o bibliotecário cumpra a sua função

dentro das instituições de informação, o qual é sempre oferecer possibilidades de recuperação, usando as ferramentas que lhe são oferecidas.

Além disso, a diversidade na nomenclatura dos cursos, mencionando termos como "Biblioteconomia e Documentação" ou "Biblioteconomia e Gestão da Informação", ressalta a influência dessa característica na definição do escopo e da ênfase das disciplinas oferecidas. A reflexão sobre a estrutura curricular e a organização das disciplinas revela a complexidade na criação de programas de ensino que atendam às demandas específicas de cada curso de Biblioteconomia, considerando não apenas o conteúdo, mas também a abordagem pedagógica mais eficaz para a formação dos estudantes nesse campo.

Em que pese essa questão, deve-se destacar a importância da formação continuada por parte dos discentes. Isso porque a constituição formativa aqui diagnosticada representa uma das frentes do ensino que, todavia, não pode ser a única observada, uma vez que, conteúdos não representados nos projetos pedagógicos, ou mesmo, parcialmente abarcados, precisam ser buscados pelo bibliotecário após a formação obtida em nível de graduação, em um contínuo aperfeiçoamento.

Estudos futuros podem se dedicar à especificação analítica em outras graduações pelo país, esperando-se que os temas de ensino de classificação recebam mais atenção de modo a superar as dificuldades análogas ao tratamento temático da informação nos cursos de Biblioteconomia em todas as regiões do país.

## REFERÊNCIAS

BRAZ, Márcia Ivo; DE CARVALHO, Evanise Souza. Práticas em tratamento temático da informação: interfaces de ensino e aprendizagem. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, p. 2496-2509, 2017.

GARCIA, Joana Coeli Ribeiro; CHACON, Francisca Justino Franklin. O ensino da Classificação Internacional de Patentes (CIP) nos cursos de Biblioteconomia brasileiros. **Informação e Informação**, Londrina, v. 13, n. 2, p. 15-33, jul./dez. 2008.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. 13. ed. São Paulo: Ática, 2003.

DIAS, Eduardo Wense; NAVES, Madalena Lopes. Tratamento temático da informação. **Análise de assunto: teoria e prática**. Brasília: Thesaurus, 2007. Cap. 1, p. 7-4.

GATTO, Ana Clara; MARTINES, Alexandre Robson; ALMEIDA, Carlos Cândido de. A Linguística nos cursos de Biblioteconomia no Brasil: temas, teóricos e correntes. **Revista EDICIC**, San Jose, v. 2, n. 2, p. 1-24, 2022.

GUIMARÃES, José Augusto Chaves. Abordagens teóricas de tratamento temático da informação (TTI): catalogação de assunto, indexação e análise documental. **Ibersid: revista de sistemas de información y documentación**, v. 3, p. 105-117, 2009.

HERNANDEZ, Bianca Ferreira; MEDEIROS, Graziela Martins de. Análise dos termos “classificação e arranjo” na literatura arquivística brasileira. **Biblionline**, João Pessoa, v. 12, n. 3, p. 16-33, jul./set. 2016.

OLIVEIRA, Lais Pereira de; GRÁCIO, Maria Cláudia Cabrini; MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel. Atores e ênfases das pesquisas de mestrado e doutorado sobre Tratamento Temático da Informação no Brasil (2001-2020). **TransInformação**, Campinas, v. 34, 2022.

OLIVEIRA, Lais Pereira de; OLIVEIRA, Larissa Rosa de. O papel do ensino em tratamento temático da informação frente ao cenário pandêmico. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, v. 7, n. 1, p. 109-128, 2020.

OLIVEIRA, Renan Pinheiro de. **CDD X CDU: uma análise comparativa em Bibliotecas Universitárias**. 2009.

PASCOAL, Valdirene Aparecida; ALMEIDA, Carlos Cândido de. A Filosofia nos cursos de Biblioteconomia no Brasil: um estudo sobre as áreas e os autores mais recorrentes nos currículos. **Revista EDICIC**, San Jose, v. 2, n. 2, p. 1-11, 2022.

SÁNCHEZ TARRAGÓ, Nancy; VALE, Mayara Shelley Pascoal; MARQUES, Mikelly Alana de Lima. Gamificação no ensino da classificação bibliográfica: experiência na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. **REBECIN**, v. 9, n. esp., p. 1-11, 2022.

SANTA ANNA, Jorge. Ensino pela pesquisa na docência universitária: um relato de experiência na disciplina de catalogação. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, v. 5, n. 1, p. 76-88, 2018.

SILVEIRA, João Paulo Borges da. O ensino de representação temática da informação a distância: a experiência da Universidade de Caxias do Sul – UCS. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v. 20, n. 3, p. 500-514, set./dez. 2015.

SOUSA, Brisa Pozzi de; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. A classificação bibliográfica no contexto do tratamento temático da informação: um estudo com o protocolo verbal individual em bibliotecas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IF's). **Revista ACB**, v. 18, n. 1, p. 796-813, 2013.

TABOSA, Hamilton Rodrigues; CARDOSO, Cyntia Chaves de Carvalho Gomes; ALBUQUERQUE, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de. **Linguagens documentárias e os sistemas de classificação bibliográfica: estudo de propostas de expansão e ampliação da CDD e da CDU**. 2015.

TANUS, Gabrielle Francinne de S. C. (Re)visitando os caminhos do ensino da Biblioteconomia no Brasil. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. esp. 45 anos, 2018.

VARELA, Aida Varela; BARBOSA, Marilene Lobo Abreu. Aplicação de teorias cognitivas no tratamento da informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 3, n. 2, p. 116-128, 2007.

VIEIRA, Keitty Rodrigues; BRÄSCHER, Marisa; SILVA, Eva Cristina Leite da; KARPINSKI, Cezar. A Escola de Chicago e a dimensão temática da informação. **Informação e Informação**, Londrina, v. 25, n. 1, p. 211-228, jan./mar. 2020.

**As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## **GT 2 – Gestão da Informação e Mídias**

### **SAÚDE MENTAL E IA: ANÁLISE DE CONTEÚDOS DE PORTAIS DE NOTÍCIAS**

Geovana Pereira Correia<sup>1</sup>

Douglas Farias Cordeiro<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

No transcorrer do século XXI a temática saúde mental tem sido pauta de diversas discussões mundo afora, principalmente, pós-pandemia Covid-19, já que as medidas de contenção do vírus fizeram com que as pessoas limitassem seus contatos sociais. Nessa conjuntura social, é válido salientar que a saúde mental está relacionada ao bem-estar emocional, psicológico e social de um indivíduo ou grupo, o que impacta nos artefatos e segmentos que compõem a mobilização da vida, complexo de definir a partir de um único ponto. Entretanto, apesar da temática saúde mental ser de grande relevância e recorrência nas diferentes e diversas mídias, cabe evidenciar que ainda existem diversos desafios a serem enfrentados no estudo, compreensão e análise de questões associadas à saúde mental, seja no tratamento eficaz para aos transtornos ou mesmo na identificação de gatilhos, ou situações, que possam desencadear problemas nesta área. Sob essa perspectiva, pode-se ressaltar o importante papel das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para a discussão e manifestação de saúde mental, já que as TICs permitem que as pessoas compartilhem experiências, vivências e desabafem com o mundo, suas emoções e sentimentos. Neste ponto, é de grande relevância compreender as reverberações deste tema no âmbito de textos publicados em veículos jornalísticos. Além disso, com o crescimento da Inteligência Artificial (IA), uma das TICs, faz-se necessário entender como essa tecnologia se faz presente na discussão de saúde mental. A partir disso, o presente artigo visa realizar uma análise exploratória de notícias que circulam em portais de notícias contendo os termos centrais “saúde mental” e “IA”. Neste sentido, o estudo visa identificar as principais palavras que se correlacionam com os termos centrais, a fim de detectar através do conjunto de notícias as variações semânticas da temática. Para isso, utilizou-se como metodologia a Análise de Conteúdo, visando realizar uma análise promovendo a geração de indicadores quantitativos e qualitativos. Assim, os resultados alcançados mostraram as tendências das veiculações jornalísticas em relação aos termos principais da análise, evidenciando como as TICs, principalmente IA, são soluções para identificação de manifestações quanto à saúde mental. Logo, uma das principais contribuições do estudo para a sociedade é evidenciar, através das notícias, as diferentes facetas do impacto da IA para a saúde mental da população.

<sup>1</sup> Graduada em Gestão da Informação, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: geovanacorreia@discente.ufg.br.

<sup>2</sup> Pesquisador pós-doutoral em Comunicação e Informação pela Universidade de Barcelona, Espanha. Pós-doutorado em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa, Portugal. Doutor em Ciência da Computação e Matemática Computacional, USP. Professor, Universidade Federal de Goiás. cordeiro@ufg.br.

**Palavras-chave:** Saúde mental; Inteligência artificial; Jornalismo digital.

## ***MENTAL HEALTH AND IA: CONTENT ANALYSIS OF NEWS PORTALS***

### **ABSTRACT**

Over the 21st century, mental health has been the subject of several discussions around the world, especially after the Covid-19 pandemic, since the measures to contain the virus have caused people to limit their social contacts. In this social context, it is worth pointing out that mental health is related to the emotional, psychological and social well-being of an individual or group, which impacts on the artifacts and segments that make up the mobilization of life, complex to define from a single point. However, despite the fact that the subject of mental health is of great relevance and recurs in different and diverse media, it should be noted that there are still a number of challenges to be faced in the study, understanding and analysis of issues associated with mental health, whether in the effective treatment of disorders or even in the identification of triggers, or situations, that can trigger problems in this area. From this perspective, we can highlight the important role of Information and Communication Technologies (ICTs) in the discussion and manifestation of mental health, since ICTs allow people to share experiences and vent their emotions and feelings to the world. Thus, the study of ICTs as a support for the manifestations of individuals' mental health and the study of digital journalism as a form of communication in the digital universe allow for fruitful analysis of the subject. In addition, with the growth of artificial intelligence (AI), one of the ICTs, it is necessary to understand how this technology is present in the discussion of mental health. With this in mind, this article aims to carry out an exploratory analysis of news items circulating on news portals containing the central terms "mental health" and "AI". In this sense, the study aims to identify the main words that correlate with the central terms, in order to detect through the set of news the semantic variations of the theme. To this end, Content Analysis was used as a methodology, with the aim of carrying out an analysis that would generate quantitative and qualitative indicators. The results showed the trends of the journalistic reports in relation to the main terms of the analysis, highlighting how ICTs, especially AI, are solutions for identifying manifestations of mental health. Therefore, one of the study's main contributions to society is to highlight, through the news, the different facets of AI's impact on the population's mental health.

**Keywords:** Mental health; Artificial intelligence; Digital journalism.

### **1 INTRODUÇÃO**

A sociedade contemporânea é resultado de diversas mudanças sociais, principalmente, no que tange a influência dos meios de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) na organização social, ocasionando, assim, uma explosão informacional carregada de desafios e oportunidades responsáveis por construir a globalização. Nessa conjuntura, devido às facilidades de locomoção humana nos últimos anos, tem ocorrido uma maior disseminação de agentes patológicos em todo mundo, como AIDS, Zika, SARS, MERS e Ebola.

Dessa forma, estudos realizados para compreender o contexto social durante e após essas epidemias, especialmente SARS (2003) e Ebola (2014), mostraram que a sociedade em geral enfrentou um medo generalizado com reações desproporcionais em relação à saúde mental, levando a um aumento de transtorno por estresse pós-traumático, ansiedade e depressão (Shuja *et al.*, 2020). Assim, é válido analisar o impacto da pandemia Covid-19 para a saúde mental da população mundial, já que as pessoas foram forçadas ao isolamento em seus lares para contenção da propagação do vírus.

De acordo com Lemos *et al.* (2021), a pandemia Covid-19 propiciou inúmeros impactos e reações psicológicas na população com o aumento do sofrimento emocional e desordem social. Além disso, durante uma pandemia, o medo intensifica os níveis de estresse e ansiedade em pessoas saudáveis e aumenta os sintomas daquelas com transtornos mentais pré-existentes (Ramírez-Ortiz *et al.*, 2020). Segundo Fiocruz (2020), estima-se que um terço ou metade da população mundial apresente algum tipo de transtorno mental, variando conforme a força do evento, o estado de vulnerabilidade social, o tempo e a efetividade das ações governamentais no contexto social ao longo da pandemia COVID-19.

A partir desse construto, o estudo das aplicações das TICs para a identificação e tratamento dos transtornos, quanto à saúde mental, são essenciais para a sociedade pós-pandemia Covid-19. Dessa forma, soluções de Inteligência Artificial (IA) têm sido trabalhadas para identificação de manifestações de saúde mental nas diferentes TICs presentes na sociedade, incluindo as redes sociais digitais. É válido salientar que a IA consiste em um conjunto diverso de tecnologias capazes de processar informações, desde a detecção de padrões até a compreensão e tomada decisão, provendo ainda aprendizado em relação a essas decisões tomadas.

Nesse sentido, o presente artigo procura identificar, através da análise sobre um conjunto de notícias publicadas em veículos jornalísticos indexados no buscador Google, a circulação de conteúdo relacionada aos termos “saúde mental” e “inteligência artificial”, considerando o período compreendido entre janeiro de 2019 e junho de 2023. Para tanto, são utilizadas soluções computacionais para extração de dados por meio de *web scraping* e mineração de texto com foco na análise de conteúdo.

Além disso, para abarcar uma análise eficaz e eficiente dos dados trabalhados é necessário entender como se deu a construção da sociedade do século XXI e como as novas



TICs influenciaram para a construção de IAs que identificam manifestações de saúde mental em diferentes meios de troca informacional.

Portanto, ao percorrer a fundamentação teórica se estabelece uma base mais proficiente para discussão dos resultados alcançados, os quais evidenciaram as reverberações da IA para a saúde mental da população sob a ótica dos textos jornalísticos.

## **2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

O final do século XX, foi marcado por diversas transformações em múltiplas esferas, desde sociais e culturais até econômicas e tecnológicas, permitindo, assim, o surgimento de um novo tipo de sociedade, a sociedade da informação (Castells, 2010). Nesse contexto, é válido destacar que a formação da sociedade da informação foi influenciada pelas novas tecnologias, que propiciaram uma circulação flexível, ágil e instantânea das informações produzidas, consumidas e compartilhadas pela sociedade (Werthein, 2000).

Nota-se que a sociedade da informação se estabeleceu como um fenômeno global, já que segundo Takahashi (2000) essa sociedade foi capaz de modificar os processos sociais e econômicos, tornando-se dependente de infraestrutura informacional própria e dinâmica. Nessa conjuntura, Legey e Albagli (2000) afirmam que a sociedade da informação tornou os processos informacionais (aquisição, armazenamento, processamento, transmissão e distribuição) agentes centrais na atividade econômica mundial, propiciando benefícios à sociedade no que tange à qualidade de vida. Essas mudanças permitiram que a informação se tornasse presente no dia a dia das pessoas (Freire, 2006), sendo favorecida pelo desenvolvimento e acessibilidade das tecnologias.

De acordo com Coll e Monereo (2010), a sociedade do século XXI se sustenta consideravelmente no desenvolvimento das TICs. As TICs se tornaram parte integrante do cotidiano dos cidadãos em sociedade, o que possibilitou o surgimento de novos hábitos na realização de atividades corriqueiras, como, por exemplo, conversar e realizar sessões de terapia *online*. Essas novas tecnologias possibilitaram um aumento significativo no potencial comunicativo social, facilitando a produção e disseminação das informações entre indivíduos. Por outro lado, cabe ressaltar que esse cenário favoreceu a chamada sobrecarga informacional da população, que passou a manifestar novos comportamentos sociais,

corroborando para um aumento da complexidade da garantia na qualidade das informações compartilhadas nas novas TICs.

As TICs são as redes tecnológicas que deram novas formas de organização social às redes preexistentes (Castells, 2005). As TICs abrangem um conjunto amplo de tecnologias voltadas ao processo informacional de tratamento, organização e disseminação, seja por meio de computadores, tablets, smartphones (Takahashi, 2000; Roza, Wechsler, 2017). E nessa série de evoluções históricas das TICs, pode-se citar avanços como a computação em nuvem (Mell; Grance, 2011), a inteligência artificial (Russell; Norvig, 2013), o Big Data (Hashem *et al.*, 2015) e a Internet das coisas (Gubbi, 2013).

Em vista disso, segundo Makridakis (2017) o impacto das revoluções industrial e digital ou da informação, afetou significativamente a sociedade. Entretanto, há uma nova revolução sendo formada pela IA que impactará consideravelmente a sociedade. A IA se constitui em um vasto campo de pesquisa com diferentes abordagens, como: aprendizado de máquina, processamento de linguagem natural, visão computacional e redes neurais (Luger, 2013). Como consequência dessa ampla gama de abordagens, a IA vêm sendo utilizada em diferentes áreas (Klashanov, 2016). Nesse fito, a IA possibilita a transferência de características de problemas reais complexos para o meio computacional, auxiliando nas tomadas de decisões de maneira rápida e eficiente (Russel; Norving, 2013).

Portanto, o entendimento das construções e mudanças responsáveis por construir a sociedade da informação, que foram responsáveis pela reconfiguração das práticas sociais e culturais é essencial para estudar qualquer fenômeno ou mazela social. Assim, entender o impacto do surgimento e popularização das novas tecnologias, como a Internet, para viabilização de trocas informacionais no processo comunicativo dos indivíduos é importante para o entendimento do papel da Inteligência Artificial (IA) para identificação de manifestações de saúde mental nos meios digitais.

### **3 JORNALISMO DIGITAL E SAÚDE MENTAL**

O século XXI é marcado por diversas mudanças sociais no que tange a comunicação, já que artefatos tecnológicos possibilitaram a troca rápida e constante de informações e dados. Para se entender o contexto que o jornalismo digital está inserido, é necessário o entendimento pleno das formas de comunicação da contemporaneidade e, assim, relacionar

com a manifestação da saúde mental nesse meio informacional. É válido frisar que a atual sociedade está imersa em novas formas de absorção do conhecimento e de acesso a informações garantido pelas inúmeras experimentações no ambiente digital.

Em primeira instância, é importante salientar que as mudanças advindas das mídias digitais provocaram uma notável alteração na construção jornalística. Para Mielniczuk (2003), a esfera do jornalismo digital contém o ciberjornalismo, desenvolvido no ciberespaço com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética, que contém o jornalismo *online*. A autora ainda destaca que o jornalismo baseado em tecnologias digitais vem se desenvolvendo em ritmos diferentes nas mais diversas empresas e localidades, ou seja, a uma gama diversificada de conteúdos que constituem esse jornalismo.

Partindo dessas conceituações, pode-se perceber como os novos meios digitais foram responsáveis pela alteração na forma de se comunicar entre os indivíduos, afetando, assim, o jornalismo. Para Rosa, Loureiro e Sousa (2014) a comunicação se caracteriza como uma troca (mensagens, pensamentos, informação) que deve promover a compreensão, a escuta e a observação críticas. Cabe pontuar que essa troca de informação e comunicação, muitas vezes, pode ser realizada com a utilização de textos, materiais audiovisuais, Internet. Entretanto, é válido frisar que para a produção de conteúdo ser eficaz, esses instrumentos deverão ser rigorosos, equilibrados, consistentes, compreensíveis e especialmente, atenderem à lógica da competência cultural. Nesse sentido, é necessário analisar a importância e a influência da comunicação, no jornalismo digital, para a manifestação de saúde mental.

Na perspectiva de Kucinski (2000), o jornalismo é parte fundamental das políticas e campanhas de saúde no Brasil, ao repercuti-las e discuti-las, ou seja, a comunicação estabelecida pelos jornalistas têm um papel importante como fio condutor nessa relação de noticiar e influenciar a sociedade, positivamente ou não. Dessa forma, os meios de comunicação de massa possuem uma responsabilidade social fundamental, já que propagam informações para diversas pessoas, o que torna a mídia responsável pela formação de opiniões e transmissão de conhecimento. De acordo com Tabakman (2013), um dos locais que os pacientes mais buscam informações sobre saúde são nos meios de comunicação:

[...] perguntei a um grupo de médicos qual era hoje a principal fonte de informação sobre saúde de seus pacientes. A resposta foi clara: 90% disseram que era a mídia, 55% achavam que essa informação de massa tinha influência média ou alta nas

decisões médicas das pessoas e 85% lamentavam que o nível de qualidade dessa informação era médio ou baixo e 55% estavam convencidos de que a mídia piorava a relação dos médicos com os pacientes. (Tabakman, 2013, p. 21-22).

Ademais, para se alçar os objetivos principais do presente artigo se faz necessário entender o que é saúde mental. De acordo a Organização Mundial de Saúde, saúde mental consiste em “um estado de bem-estar no qual um indivíduo percebe suas próprias habilidades e pode lidar com os estresses cotidianos, pode trabalhar produtivamente e é capaz de contribuir para sua comunidade” (WHO, 2014). Já na perspectiva da Biblioteca Virtual de Saúde, em consonância com a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), define saúde mental como sendo o

“bem-estar emocional, psicológico e social de um indivíduo ou grupo”, impactando diretamente no corpo, economia, educação, saúde, política, etnologia, ética, história, legislação, jurisprudência, estatística, transformação social, natureza, normas e tendências, assim como todos os artefatos e segmentos que compõe a mobilização da vida, complexo de quantificar ou qualificar entre linhas (Biblioteca Virtual em Saúde, 2022).

Pode-se notar que a saúde mental está relacionada com a maneira que o indivíduo manifesta seu bem-estar na sociedade e, atualmente, com o surgimento de novas TICs, como a Internet, é necessário analisar o impacto dessas redes sociais digitais para a saúde mental da comunidade. Nesse sentido, tem se tornado cada vez mais comum os jovens procurarem por apoio emocional e formas de prevenção nas redes sociais na internet (Farnan, 2013). Essas redes permitem que as pessoas reúnam-se e construam um senso de comunidade que muitas vezes não lhes foi permitido no mundo “offline” (RSPH, 2017).

Conforme a pesquisa “Status of Mind”, os jovens que utilizam as principais redes sociais na internet (Facebook, Twitter e Instagram) por mais de duas horas diárias são mais propensos a relatar problemas de saúde mental, como ansiedade e depressão (Sampasa-Kanyinga; Lewis, 2015). Nessa perspectiva, cerca de 56% dos jovens brasileiros relatam sintomas de ansiedade e depressão (Haidar, 2021). Portanto, é importante frisar mediante evidências de pesquisas científicas que existe uma correlação entre o aumento do uso de redes sociais com a maior probabilidade de acometimento da depressão (Lin *et al.*, 2016).

Nota-se a urgência desse presente estudo, que evidencia as diferentes facetas de manifestação da saúde mental pela sociedade através das notícias indexadas no buscador Google. Dessa forma, os resultados evidenciaram quais termos são mais recorrentes na base de dados do estudo em questão e mostraram. Portanto, todo o referencial teórico explicitado se faz presente em toda a análise dos dados retornados da busca.

#### 4 MATERIAIS E MÉTODOS

A fim de compreender as notícias sobre saúde mental e IA, o presente artigo utilizou um percurso metodológico baseado em uma abordagem quantitativa e qualitativa. Foi necessário traçar uma análise quantitativa no sentido de perceber a presença da temática saúde mental nas matérias jornalísticas e, por outro lado, qualitativa no sentido de delimitar um olhar para aspectos que não podem ser quantificados, de modo a buscar uma compreensão da dinâmica das relações sociais e significados presentes (Fonseca, 2002).

No presente estudo, utilizou-se a análise de conteúdo, já que permite identificar as características que se repetem no conteúdo do texto através das frequências. De acordo com Caregnato e Mutti (2006), nesta análise, o texto é um meio de expressão do sujeito, em que o analista busca categorizar as unidades de texto que se repetem, inferindo uma expressão que as representem.

O primeiro passo se refere a obtenção do conjunto de dados que compõem o corpus textual de interesse para as análises realizadas. Para tanto, é utilizado como ponto referencial um conjunto de notícias indexadas pelo buscador Google, o qual possui uma ferramenta específica para listar resultados categorizados como conteúdos noticiosos. Neste sentido, se delimitou o período temporal compreendido entre janeiro de 2019 e julho de 2023, totalizando nove semestres. As notícias identificadas foram extraídas por meio de uma solução de *web scraping* (raspagem de dados), que permite a extração de informações relevantes do conjunto de notícias, à exemplo do que é explorado por Cordeiro, Melo e Vieira (2023). Nesse sentido, é válido ressaltar que a raspagem de dados auxilia na identificação, coleta e armazenamento de metadados para análises que cumprem o objetivo central do artigo.

A partir da consolidação do corpus textual, foi aplicada uma solução de mineração textual, baseada no uso das técnicas TD-IDF e *k-Means*, possibilitando se alcançar

um vislumbre das características identificadas nos conteúdos das notícias. A técnica de agrupamento denominada de *k-Means*, que, com base nos valores de frequência dos termos, nomeadamente representados pelo TF-IDF, retorna grupos de notícias que possuam maior similaridade entre si. Para a identificação do número de grupos temáticos é usada a técnica *silhouette score*, que mensura o quão bem é a distribuição e representatividade temática de um determinado número de grupos para algoritmos de agrupamento, como o *k-Means*. Através disso, foi possível se identificar as temáticas principais das notícias e os textos centrais em cada um dos grupos, sendo estes denominados de centróides, servindo como matéria-prima para a realização da análise de conteúdo.

As análises dos corpus textuais foram realizadas pelo software Iramuteq, a partir da Nuvem de Palavras, que utiliza de recursos gráficos para agrupar e organizar as palavras em função da frequência. “É uma análise lexical mais simples, porém graficamente bastante interessante, na medida em que possibilita rápida identificação das palavras-chave de um corpus” (Camargo; Justo, 2013, p. 516).

## 5 RESULTADOS

Com base na construção do referencial bibliográfico e do caminho metodológico transcorrido, chegou-se ao corpo textual de notícias. Dessa forma, foram recuperadas 247 notícias, em língua portuguesa, a partir dos dados de indexação do buscador Google, considerando os termos “saúde mental” e “inteligência artificial” enquadrados como notícias, levando-se em conta o período temporal compreendido entre janeiro de 2019 e junho de 2023.

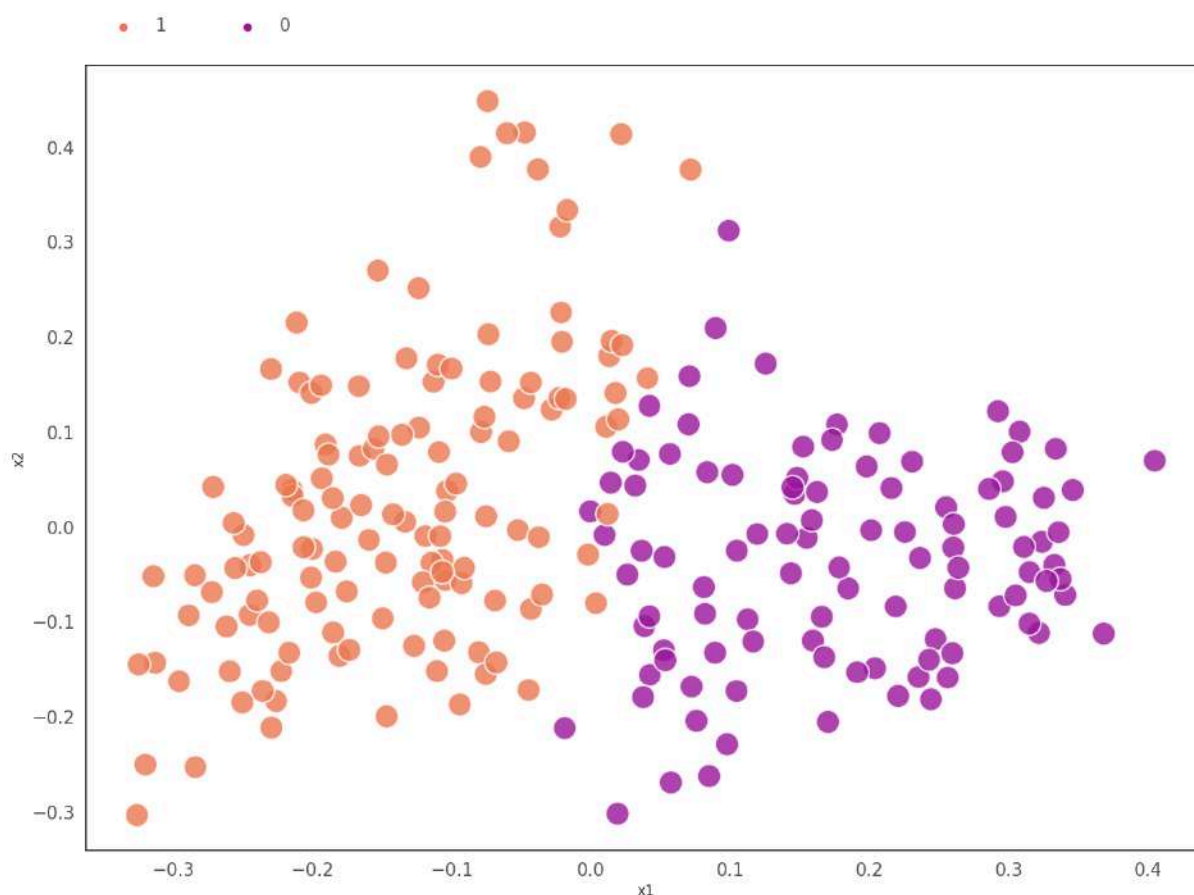
Em primeira análise, pode-se destacar que as notícias foram submetidas a procedimentos de agrupamento, inicialmente por meio da aplicação da técnica TF-IDF para a geração de características (*features*), e posteriormente se utilizando o método *k-Means* para a construção efetiva do agrupamento das notícias.

Ao aplicar a técnica *silhouette score* no conjunto de notícias foi identificado o valor 2 como o melhor para o número de grupos temáticos (Figura 1). Para cada um dos dois grupos, foram identificados os centróides, sendo que estes são apresentados nos Quadros 1 e 2. Dessa forma, através da análise de conteúdo foi possível identificar peculiaridades

específicas de cada grupo. Portanto, para se entender a dispersão dos pontos da Figura 1, fez-se necessário detalhar os termos presentes nos Grupos 0 e 1.

Após a identificação e separação dos dois grupos temáticos do conjunto de notícias (Grupo 0 e 1) foi construído para cada grupo uma nuvem de palavras (Figuras 2 e 3), a fim de entender quais são as palavras mais recorrentes em cada grupo e como essas palavras se relacionam para a construção da unidade do grupo. Na Figura 2, nota-se que as palavras que mais se destacaram foram: “tecnologia”; “pesquisa”; “empresa”; “pessoa”; “paciente”; “dado”; “área”; “sistema”; “uso”. Ou seja, a partir das palavras explicitadas na Figura 2 é possível inferir através das notícias do grupo 0 que estão surgindo novas tecnologias para a identificação da manifestação de saúde mental nos diferentes meios de comunicação.

**Figura 1: Divisão de grupos temáticas a partir do k-Means**



Fonte: dados de pesquisa.

**Figura 2: Nuvem de palavras (Grupo 0)**



Fonte: dados de pesquisa.

Para o entendimento completo das características que unificam o Grupo 0 (Figura 1) e complementar o entendimento da Figura 2 foram selecionadas as cinco reportagens com maior representatividade que compõem o Grupo 0 e seus respectivos *links* de acesso por meio do cálculo de centróides do *k-Means*. Vale destacar que esse Top 5 de notícias traz na construção do título de cada reportagem as palavras destaque da nuvem de palavras da Figura 2, como tecnologia e sistema (Figura 2) que pode ser encontrada no Quadro 1 como “Inteligência artificial” e “ChatGPT”. Portanto, nota-se que o Grupo 0 evidencia quais são as tecnologias existentes para a detectar as manifestações de saúde mental (ansiedade, depressão, transtornos mentais), que comparado com o Grupo 1 tem uma dispersão menor entre os pontos da Figura 1.

**Quadro 1: Reportagens de maior representatividade no Grupo 0 (Top 5)**

| Título da reportagem                                                                        | Link                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cientistas usam inteligência artificial e Twitter para medir risco de depressão e ansiedade | <a href="https://www.bbc.com/portuguese/articles/c0wq3n005v1o">https://www.bbc.com/portuguese/articles/c0wq3n005v1o</a>                                                                                                                                                                               |
| USP treina inteligência artificial para detectar transtornos mentais nas redes sociais      | <a href="https://cultura.uol.com.br/noticias/dw/65381322_usp-treina-inteligencia-artificial-para-detectar-transtornos-mentais-nas-redes-sociais.html">https://cultura.uol.com.br/noticias/dw/65381322_usp-treina-inteligencia-artificial-para-detectar-transtornos-mentais-nas-redes-sociais.html</a> |
| Conversa com robô: aplicativos para saúde                                                   | <a href="https://oglobo.globo.com/saude/bem-estar/not">https://oglobo.globo.com/saude/bem-estar/not</a>                                                                                                                                                                                               |



icia/2023/01/conversa-com-robo-aplicativos-par  
a-saude-mental-com-inteligencia-artificial-cresc  
em-mas-nao-sao-consenso.ghml

<https://forbes.com.br/forbessaude/2023/03/art-hur-guerra-chatgpt-pode-ajudar-quem-precisa-de-ajuda-em-saude-mental/>

<https://www.pi.gov.br/noticias/uespi-desenvolv-e-pesquisa-de-inteligencia-artificial-aplicada-a-promocao-da-saude-mental-na-internet/>

**Figura 3: Nuvem de palavras (Grupo 1)**



Em contrapartida, as principais palavras presentes nas notícias do Grupo 1 são: “habilidade”; “tecnologia”; “ferramenta”; “chatgpt”; “sistema”; “meses”. A Figura 3 evidencia que os principais termos se relacionam como termo saúde mental, elemento central da busca. Essa relação se estabelece principalmente devido ao termo com maior representatividade da Figura 3, que é “habilidade”, já que através da retomada do referencial bibliográfico de saúde mental e TICs é possível perceber a necessidade do desenvolvimento de habilidades do indivíduo para se adaptar à vida em sociedade. Devido a ampla gama de possibilidades relacionada ao principal termo da nuvem de palavras da Figura 3, nota-se na Figura 1 uma maior dispersão dos pontos. Portanto, é possível observar que o Grupo 1 reúne

as notícias quanto à adaptabilidade do indivíduo frente ao surgimento de novas tecnologias para o desenvolvimento de habilidades socioemocionais e técnicas.

Com intuito de complementar a compreensão da Figura 3 foram selecionadas as cinco reportagens com maior representatividade que compõem o Grupo 1 e seus respectivos links de acesso. Vale destacar que essas reportagens trazem como conteúdo central o impacto da inteligência artificial na saúde mental da população, sendo abarcado principalmente o termo “ansiedade”.

**Quadro 2: Reportagens de maior representatividade no Grupo 1 (Top 5)**

| <b>Título da reportagem</b>                                                                                       | <b>Link</b>                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contribuição e impactos da Inteligência artificial na Saúde Mental                                                | <a href="https://www.jornaldosudoeste.com/contribuicao-e-impactos-da-inteligencia-artificial-na-saude-mental/">https://www.jornaldosudoeste.com/contribuicao-e-impactos-da-inteligencia-artificial-na-saude-mental/</a>                                   |
| Incertezas trazidas pela inteligência artificial geram novo tipo de ansiedade                                     | <a href="https://news.un.org/pt/story/2023/07/1817417">https://news.un.org/pt/story/2023/07/1817417</a>                                                                                                                                                   |
| “Aparência perfeita” via IA pode causar transtornos psicológicos, dizem médicos                                   | <a href="https://www.cnnbrasil.com.br/saude/aparencia-perfeita-via-ia-pode-causar-transtornos-psicologicos-dizem-medicos/">https://www.cnnbrasil.com.br/saude/aparencia-perfeita-via-ia-pode-causar-transtornos-psicologicos-dizem-medicos/</a>           |
| Casa Branca convoca Google e Microsoft para discutir riscos de inteligência artificial                            | <a href="https://www.folhape.com.br/economia/casa-branca-convoca-google-e-microsoft-para-discutir-riscos-de/269091/">https://www.folhape.com.br/economia/casa-branca-convoca-google-e-microsoft-para-discutir-riscos-de/269091/</a>                       |
| A Inteligência Artificial vai substituir-me no trabalho? Um novo tipo de ansiedade cresce nos profissionais – ECO | <a href="https://eco.sapo.pt/2023/06/09/a-ia-vai-substituir-me-no-trabalho-um-novo-tipo-de-ansiedade-cresce-nos-profissionais/">https://eco.sapo.pt/2023/06/09/a-ia-vai-substituir-me-no-trabalho-um-novo-tipo-de-ansiedade-cresce-nos-profissionais/</a> |

Fonte: dados de pesquisa.

Nota-se através dos resultados o amplo espectro de correlação dos termos “saúde mental” e “inteligência artificial”, já que através das análises dos grupos 0 e 1 por meio das nuvens de palavras e dos quadros se percebeu que o conjunto de textos noticiosos que compõem o corpus textual apontam a IA enquanto algo que possa corroborar para benefícios ou malefícios para a saúde mental dos indivíduos. Dessa forma, é válido evidenciar a importância de estudos que mostram como as novas TICs, por exemplo, a IA, são responsáveis tanto por ajudar na saúde mental dos indivíduos por meio da medição de riscos de depressão e ansiedade (Quadro 1), quanto para gerar um novo tipo de ansiedade e transtornos psicológicos (Quadro 2). Assim, os resultados desse artigo mostram a urgência da análise dos impactos positivos e negativos da IA para a saúde mental da população.

## 6 CONCLUSÃO

A partir das análises realizadas ao longo deste artigo, nota-se a importância do estudo das notícias na identificação de temas de suma importância na sociedade, como a utilização da IA na sociedade e seu impacto para a saúde mental da população. Dessa forma, pode-se apontar o cunho inovador da pesquisa, já que a mesma mostra através da mineração de dados do principal buscador dos indivíduos, o Google, que o aprofundamento de temas em voga na sociedade pode esconder pontos positivos e negativos que sem uma análise não seria possível identificar. Além disso, conclui-se que o estudo de saúde mental após a pandemia Covid-19 é de suma importância para evitar anomalias sociais no que tange ao construto social e o entendimento das novas TICs, como IA, é necessário para propor futuras medidas para a identificação e medição de manifestações das pessoas nos diversos meios de comunicação.

Para estudos futuros, pretende-se aprofundar as análises das notícias, com intuito de aumentar o escopo de representatividade das notícias para mensurar a similitude das matérias jornalísticas veiculadas. Dessa forma, será possível construir um arcabouço maior quanto às manifestações de saúde mental da população, tema esse estudado há mais de 1 ano pelos pesquisadores do presente artigo.

## REFERÊNCIAS

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2008.

BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE. **Descritores em Ciências da Saúde**: DeCS. São Paulo: BIREME/OPAS/OMS, 2022. Disponível em: [https://decs.bvsalud.org/ths/resource/?id=28451&filter=ths\\_termall&q=sa%C3%BAde%20mental](https://decs.bvsalud.org/ths/resource/?id=28451&filter=ths_termall&q=sa%C3%BAde%20mental). Acesso em: 14 de set. de 2023.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas Psicol.**, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-518, dez. 2013. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X2013000200016&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 20 de set. de 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Orgs.). **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005. p. 17-30.

CASTELLS, M. **The rise of the network society**: The information age: Economy, society, and culture. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.

COLL, C.; MONEREO, C. Educação e aprendizagem no século XXI: novas ferramentas, novos cenários, novas finalidades. In: COLL, C.; MONEREO, C. (Orgs.). **Psicologia da educação virtual**: aprender e ensinar com as tecnologias da Informação e da Comunicação. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 15-46.

CORDEIRO, D. F.; MELO, J. P. L.; VIEIRA, L. M. Violência contra a mulher no estado de Goiás com base em análises de mídias digitais: estudo de caso no portal de notícias G1 estudo de caso no portal de notícias G1. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 25, n. 1, p. 28-43, 2023. DOI: 10.4013/fem.2023.251.03.

FIOCRUZ, Fundação Oswaldo Cruz. **Cartilha Saúde Mental e Atenção Psicossocial**: Recomendações para Gestores. 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/documento/saude-mental-e-atencao-psicossocial-na-pandemia-covid-19-recomendacoes-para-gestores>. Acesso em: 07 de out. de 2023.

FARNAN, J. M et al. Online medical professionalism: patient and public relationships: policy statement from the American College of Physicians and the Federation of State Medical Boards. **Annals of Intern Medicine**, v. 158, n. 8, p. 620-627, 2013.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Apostila. Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FREIRE, G. H. D. A. Ciência da Informação: temática, histórias e fundamentos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 6-19, 2006.

GUBBI, J. *et al.* Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. **Future Generation Computer Systems**, [S.l.], v. 29, n. 7, p. 1645-1660, 2013.

HAIDAR, S. Datafolha mostra que 64% dos trabalhadores não recebem nenhum benefício para cuidar da saúde mental. **Folha**. 20 de Set de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/09/jovens-e-mulheres-sao-osmais-afetados-por-depressao-e-ansiedade-na-pandemia.shtml>. Acesso em: 07 de out. de 2023.

HASHEM, I. *et al.* The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues. **Information Systems**, [S.l.], v. 47, p. 98-115, 2015.

KLASHANOV, F. **Artificial Intelligence and Organizing Decision in Construction**. [S.l.]: Procedia Engineering, 2016.

KUCINSKI Bernardo. Jornalismo, saúde e cidadania. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 4, n. 6, p.181-186, Feb. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/icse/a/m7pS6zC8f5h9Lv4TrB9qVYf/?lang=pt>. Acesso em: 14 de set. de 2023.

LEGEY, L.; ALBAGLI, S. Construindo a sociedade da informação no Brasil: uma nova agenda. **DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 1, n. 5, 2000.

LEMOS, A. M.; JORGE, M. S. B.; MATOS, T. N. F.; SILVA, D. M. F.; LINARD, C. F. B. M. A Equipe de Saúde no contexto da saúde mental face às condições da pandemia Covid-19. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, n. 14, e252101421861, 2021.

LIN, Liu Yi *et al.* Association between social media use and depression among U.S. young adults. **Depression and Anxiety**, v. 33, n. 4, p. 323– 331, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1002/da.22466>.

LUGER, G. **Inteligência Artificial**. 6. Ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MAKRIDAKIS, S. The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. **Futures**, v. 90, p. 46-60, 2017.

MELL, P.; GRANCE, T. **The NIST definition of cloud computing**. [S.l.]: National Institute of Standards and Technology, 2011.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em . Acesso em: 13 set. 2023.

RAMÍREZ-ORTIZ, J.; CASTRO-QUINTERO, D.; LERMA-CÓRDOBA, C.; YELA-CEBALLOS, F.; ESCOBAR-CÓRDOBA, F. Consecuencias de la pandemia COVID-19 en la Salud Mental asociadas al aislamiento social. **SciELO Preprints**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/SCIELOPREPRINTS.303>

ROSA, A. G. S.; LOUREIRO, L. M. J.; SOUSA, C. S. F. Reconhecimento e procura de ajuda em saúde mental: Revisão dos estudos realizados em amostras de adolescentes. In: LOUREIRO, L. M. J. (Org.). **Literacia em saúde mental**: Capacitar as pessoas e as comunidades para agir. Coimbra: Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, 2014. p. 70-93.

ROZA, R. H.; WECHSLER, S. M. O uso das tecnologias da informação e comunicação por estudantes universitários de Administração. **Competência – Revista da Educação Superior do Senac-RS**, v. 10, n. 2, p. 1-7, 2017.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH [RSPH]. Social media and young people’ s mental health and wellbeing. **Royal Society for Public Health**, n. May, p. 32, 2017.

RUSSEL, S.; NORVIG, P. **Inteligência Artificial**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SAMPASA-KANYINGA, H.; LEWIS, R. F. Frequent use of social networking sites is associated with poor psychological functioning among children and adolescents. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 18, n. 7, p. 380-385, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0055>.

SHUJA K. H.; AQEEL M.; JAFFAR, A.; AHMED, A. COVID-19 pandemic and impending global mental health implications. **Psychiatr Danub.**, v. 32, n. 1, p. 32-35, 2020. DOI: <https://doi.org/10.24869/psyd.2020.32>.

TABAKMAN, R. **A saúde na mídia**: Medicina para jornalistas, jornalismo para médicos. São Paulo: Summus Editorial, 2013.

TAKAHASHI, T. (Org.). **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, 2000.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Mental health**: a state of well-being. 2014. Disponível em: [http://www.who.int/features/factfiles/mental\\_health/en/](http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/en/). Acesso em 14 de set. de 2023.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

### **GT 3 – Jornalismo e Mídias**

## **NECROPOLÍTICA NA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL**

Bárbara Ferreira Lima<sup>1</sup>

Júlia Alves Tomaz Ferreira<sup>2</sup>

Júlia Sarmento Fontes<sup>3</sup>

Lígia Saba Fernandes<sup>4</sup>

Thayná Guimarães Araújo Tosta<sup>5</sup>

Mayara Martins da Quinta Alves da Silva<sup>6</sup>

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar como o conceito de necropolítica foi retratado pelo Jornal Nacional durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. A pesquisa se concentra na forma como informações relacionadas à pandemia foram apresentadas em um dos principais telejornais do país durante o auge da crise do coronavírus. A análise abrange os telejornais veiculados entre março e abril de 2020, com foco na seleção de matérias diretamente relacionadas à pandemia, à economia e à política. Os resultados da pesquisa revelaram que as concepções de necropolítica predominaram nos conteúdos analisados, destacando-se especialmente a ineficácia das políticas públicas adotadas e a ampla divulgação do elevado número de mortes no telejornal. A necropolítica refere-se ao exercício do poder estatal em controlar e moldar a vida da população por meio da gestão da morte. Durante a pandemia de Covid-19, o governo federal brasileiro adotou medidas e estratégias que impactaram diretamente a saúde e a segurança da população, e isso se refletiu nas reportagens. As informações sobre o aumento constante das mortes, as falhas na gestão da crise sanitária e a falta de

---

<sup>1</sup> Graduada em Jornalismo, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: bahferreiralima@gmail.com

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: ju.atf2015@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Jornalismo, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: fontesjulia17@gmail.com

<sup>4</sup> Graduada em Jornalismo, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: ligiasaba12@gmail.com

<sup>5</sup> Graduada em Jornalismo, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: thayxna@gmail.com

<sup>6</sup> Doutoranda em comunicação (orientadora do trabalho), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: mayaraquinta@gmail.com

transparência nas informações fornecidas pelo governo foram pontos recorrentes constatados onde a necropolítica se manifestou de diversas maneiras. A análise também destacou a polarização política em torno das medidas de combate à pandemia, com o presidente Jair Bolsonaro adotando uma postura contrária ao isolamento social e outras medidas recomendadas pelas autoridades de saúde. No contexto da economia, a pesquisa evidenciou as dificuldades enfrentadas pela população devido às restrições de movimentação e ao impacto econômico do cenário. A falta de assistência adequada aos trabalhadores informais e as questões relacionadas ao auxílio emergencial foram abordadas de forma crítica pelo telejornal. Esse conceito se manifestou por meio da exposição das fragilidades das políticas públicas, da divulgação constante do número de mortes e das tensões políticas em torno das medidas de combate à pandemia. A abordagem crítica e informativa contribuiu para a compreensão da complexidade da crise sanitária e suas implicações políticas e sociais, reforçando a importância do jornalismo como ferramenta para a análise crítica da gestão estatal e seus impactos na sociedade.

**Palavras-chave:** Análise de Conteúdo; Jornalismo; Necropolítica; Coronavírus; Pandemia.

### ***NECROPOLITICS IN THE COVID-19 PANDEMIC: AN ANALYSIS OF JORNAL NACIONAL***

#### **ABSTRACT**

This article aims to analyze how the concept of necropolitics was portrayed by Jornal Nacional during the Covid-19 pandemic in Brazil. The research focuses on how information related to the pandemic was presented in one of the country's main news programs during the peak of the coronavirus crisis. The analysis covers news broadcasts between March and April 2020, with a focus on the selection of stories directly related to the pandemic, economy, and politics. The research results revealed that necropolitical conceptions predominated in the analyzed content, particularly highlighting the ineffectiveness of adopted public policies and the widespread coverage of the high number of deaths on the news program. Necropolitics refers to the exercise of state power in controlling and shaping the lives of the population through the management of death. During the Covid-19 pandemic, the Brazilian federal government adopted measures and strategies that directly impacted the health and safety of the population, and this was reflected in the reports. Information about the constant increase in deaths, failures in managing the health crisis, and the lack of transparency in the information provided by the government were recurring points that indicated the manifestation of necropolitics in various ways. The analysis also highlighted the political polarization around pandemic control measures, with President Jair Bolsonaro taking a stance against social isolation and other measures recommended by health authorities. In the economic context, the research highlighted the difficulties faced by the population due to movement restrictions and the economic impact of the situation. The lack of adequate assistance to informal workers and issues related to emergency aid were critically addressed by the news program. This concept manifested itself through the exposure of the weaknesses in public policies, constant reporting of the death toll, and political tensions surrounding pandemic control measures. The critical and informative approach contributed to understanding the complexity of the health crisis and its political and social implications, reinforcing the importance of journalism as a tool for the critical analysis of state management and its impacts on society.

**Keywords:** Content Analysis; Journalism; Necropolitics; Coronavirus; Pandemic.



## 1 INTRODUÇÃO

"Alguns vão morrer? Vão morrer. Lamento, essa é a vida" <sup>7</sup>. A icônica declaração do então Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, destacou e representou de forma clara e direta a necropolítica adotada no Brasil durante a pandemia de Covid-19. De acordo com Mbembe (2020), a necropolítica ocorre quando o próprio governo utiliza seu poder para decidir, por meio de medidas adotadas e discursos proferidos, quem merece viver ou morrer no país.

No que tange ao conceito básico de necropolítica e sua relação com o governo brasileiro, a mídia e a pandemia de Covid-19, este artigo foi elaborado por meio de pesquisa com o propósito de demonstrar aspectos econômicos, políticos e relacionados à pandemia associados à necropolítica, conforme relatado no Jornal Nacional (JN). Para alcançar esse objetivo, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo definida por Bardin (1977).

O principal objetivo da pesquisa foi responder à seguinte pergunta: Como a circulação de conteúdo jornalístico no Jornal Nacional, no período de março e abril de 2020, retratou a necropolítica no Brasil durante a pandemia de Covid-19? Para isso, foram estabelecidos objetivos secundários, como entender como a evolução da pandemia foi abordada de acordo com a veiculação no Jornal Nacional; analisar como o Jornal abordou questões econômicas durante a pandemia e como abordou questões políticas relacionadas à pandemia, com foco principal na compreensão da implementação da necropolítica pelo governo federal.

Para que essa necropolítica se solidifique como política de Estado, é necessário que ela seja legitimada por meio de um discurso público. Nesse sentido, a mídia desempenha, em alguma medida, um papel nesse processo ao divulgar as mortes e seus contextos. Por meio de conteúdos que expõem em excesso a violência e difundem a ideia de justiça punitiva que parte da própria população. Dessa forma, alguns programas funcionam como autorizações para a necropolítica brasileira. (Carta Capital, 2019, p. 1) <sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Frase proferida pelo ex-presidente, Jair Messias Bolsonaro, no dia 27 de março de 2020, durante entrevista ao programa Brasil Urgente da TV Bandeirantes.

<sup>8</sup> "As narrativas quase que não apresentam caminhos para a reversão da problemática da violência e, quando o fazem, focam em medidas como punições mais severas, alterações na legislação, visando mais punitivismo, aumento do efetivo policial e redução da idade penal. Medidas que apenas tendem a reforçar a ação do Estado de determinação sobre corpos matáveis". (Carta Capital, 2019, p.1).

Com base nessa relação entre as políticas de estado e a mídia, e na importância dos grandes veículos de comunicação para a legitimação e disseminação dos discursos e ações oficiais dos governos, este artigo é de grande relevância por examinar quais informações foram transmitidas no maior telejornal do país durante o surto de coronavírus e por compreender a necropolítica como uma estratégia do governo federal nesse período de pandemia e relacioná-la aos conteúdos noticiados no telejornal. Este artigo trabalha na interseção entre os estudos de comunicação/jornalismo e as ciências econômicas, políticas e sociais, a partir da perspectiva da necropolítica.

Borelli (2005) adiciona que os meios de comunicação possuem um papel fundamental como mediadores na construção da realidade social. Cada jornal ou mídia possui suas próprias abordagens na produção de eventos e na formação da percepção da realidade por parte do público. Para a autora, esses meios operam sob regras internas, rotinas específicas e códigos que são inerentes ao seu campo de atuação, e isso significa que a maneira como a necropolítica é retratada na mídia pode ser profundamente influenciada por essas características intrínsecas.

O trabalho de construção realizado pelas mídias está impregnado de subjetividade, seja na escolha do ângulo da foto, seleção das fontes, opção por determinadas vozes e citações e não outras, hierarquização dos assuntos por página, etc. Esse trabalho tem como pano de fundo as intenções das mídias, que passam a construir seus critérios (subjetivos, nem sempre claros ou coerentes) para selecionar falas, pontos de vista para definir o que é ou não importante e os graus valorativos. (Borelli, 2005. p.8)

Quando se aplica essa perspectiva à análise do Jornal Nacional e ao modo como ele abordou a necropolítica durante a pandemia, é possível investigar como as decisões editoriais, as narrativas adotadas e o enfoque concedido a determinados aspectos da crise podem ter contribuído para a construção de uma visão específica da necropolítica no contexto brasileiro. O que possibilita entender de que forma a mídia desempenhou um papel essencial na representação e na compreensão dessa questão social crucial.

Portanto, essa análise não apenas ilustra a relevância do papel da mídia na moldagem da realidade, mas também destaca como essa influência é particularmente marcante quando se trata de questões complexas e impactantes, como a necropolítica, especialmente durante eventos críticos, como a pandemia de Covid-19.

Nesta pesquisa, foi traçada uma contextualização das perspectivas da necropolítica retratadas pelo Jornal Nacional. Os resultados obtidos demonstram a análise da evolução da pandemia, da economia e das políticas individualizadas, com base na definição conceitual do que é necropolítica e na narrativa do Jornal Nacional (JN) que se relacionam com essas teorizações pré-existentes, confirmando a presença do conceito no conteúdo analisado.

## 2 NECROPOLÍTICA E PANDEMIA NO BRASIL

O filósofo camaronês Achille Mbembe (2018) elaborou o conceito de necropolítica a partir de 2003, estabelecendo um diálogo com as reflexões sobre biopoder e biopolítica de Michael Foucault, que datam desde 1975. O trabalho de Mbembe possibilita uma reinterpretação das questões de vida e morte, tendo como ponto de partida a análise do impacto do colonialismo. Em suas contribuições, o teórico explora como o poder estatal não apenas governa e controla a vida das pessoas, mas também decide quem merece viver e quem deve morrer, muitas vezes exercendo essa decisão de maneira brutal e desigual. Ele argumenta que a necropolítica está intrinsecamente ligada à história do colonialismo e que essa matriz histórica continua a moldar as dinâmicas de poder contemporâneas, especialmente em contextos de crises políticas e de saúde. Mbembe afirma que:

Democracia, plantação e império colonial fazem objetivamente parte de uma mesma matriz histórica. Este fato originário e estruturante é central a qualquer compreensão histórica da violência da ordem mundial contemporânea (Mbembe, 2018, p. 43).

A frase proferida pelo ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, "eu não sou coveiro, tá certo?"<sup>9</sup>, durante a pandemia da Covid-19 no Brasil, ressalta de forma clara e direta a adoção da necropolítica no país durante esse período crítico. Essa declaração evidencia o desinteresse em tomar medidas rigorosas de proteção à saúde pública, sinalizando uma priorização da economia em detrimento da vida de parte da população. Em uma entrevista divulgada pela Folha de São Paulo em março de 2020, Achille Mbembe destacou como a pandemia afetou as pessoas de maneira desigual:

---

<sup>9</sup> Frase proferida pelo ex-presidente, Jair Messias Bolsonaro, em declaração na porta do Palácio do Planalto enquanto conversava com jornalista e apoiadores, em 20 de abril de 2020.

Há um debate por priorizar o tratamento de jovens e deixar os mais idosos morrerem. Há ainda aqueles que, como o presidente Jair Bolsonaro, insistem que a economia não pode parar mesmo se parte da população precisar morrer para garantir essa produtividade. (Mbembe, 2020, p.1).

Em um país fortemente marcado por desigualdades sociais e econômicas, como o Brasil, de acordo com Santos (2020), a delimitação necropolítica reflete sobre quais vidas têm mais valor e reforça ainda mais o desequilíbrio social. Nesse contexto, desde o início da pandemia, as principais medidas preventivas e de combate ao coronavírus adotadas pelo Ministério da Saúde (MS) brasileiro reforçaram as desigualdades de acesso às políticas sociais, uma vez que parte da população não possui acesso a água nem condições financeiras para adquirir álcool em gel para higiene das mãos (Santos et al., 2020).

Apenas no terceiro trimestre de 2020, 14,1 milhões de pessoas perderam o emprego (IBGE, 2020). No entanto, segundo o economista Marcelo Neri, em entrevista à Carta Capital (2020), a crise econômica não afetou todas as camadas da população da mesma forma, atingindo de maneira mais severa aqueles que já possuíam baixa renda. Assim, durante o período de pandemia do coronavírus, principalmente em países economicamente dependentes como o Brasil, vivenciamos o que Juan Arias, em um artigo publicado no jornal El País (2020), descreveu como "a pandemia dos ricos e a pandemia dos pobres" em um contexto de grandes desigualdades.

Todo esse cenário de precarização das políticas sociais, somado aos discursos do então presidente Jair Bolsonaro, caracterizou a necropolítica brasileira, uma política do capitalismo em crise estrutural que se revelou como um modelo de gestão diante da questão social, intensificando-se em tempos de crise econômica e de saúde. Ao discutir soberania, Mbembe (2020) conclui que, na colônia, o soberano pode matar quem quiser, como quiser, sem se sujeitar a leis ou regras.

No contexto da quarentena e do isolamento social adotados durante a pandemia, é necessário que o Estado assegure que todos os cidadãos tenham igualdade de condições para cumpri-los, por meio da distribuição de renda, cestas básicas e isenções de taxas, como as de água e luz, entre outros impostos.

Com essas concepções em mente, a análise do Jornal Nacional possibilitará demonstrar as nuances da necropolítica durante a pandemia de Covid-19, como apresentadas na narrativa jornalística do telejornal.

## 2.1 ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL

A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo, conforme propõe Bardin (1977). A amostragem se delimitou ao recorte de tempo de 16 de março de 2020 até 18 de abril de 2020. Essa escolha se justifica na medida em que é possível observar no conteúdo emitido no telejornal as nuances associadas ao auxílio emergencial e como a falta dele prejudicava grupos específicos da sociedade, revelando a necropolítica.

Em seguida, produziu-se a decupagem das 245 matérias coletadas e uma transcrição na íntegra do texto apresentado no jornal. As matérias decupadas foram todas veiculadas no Jornal Nacional entre 16 de março e 18 de abril de 2020 e abordaram a evolução da pandemia, economia ou política nacional relacionadas à Covid-19.

Também foi criada uma planilha estruturada para analisar as matérias decupadas do Jornal Nacional, que foram divididas de acordo com as três temáticas e as categorizações definidas em protocolo de análise, sendo elas: pandemia, economia e política. Para seleção dos conteúdos, os indicadores de análise utilizados em todas as matérias foram: regularidade, intensidade e discrepância, atribuídos dentro das categorizações. Desta forma, considerando esta metodologia, o método prático e a base teórica citada, analisou-se o Jornal Nacional a fim de entender em que medida a circulação do conteúdo jornalístico do JN se relacionou com a necropolítica do Brasil durante a pandemia de Covid-19.

Na análise de cada categoria, pode-se perceber que em pandemia as matérias abordavam os seguintes assuntos: número de casos totais divulgados pelo Ministério da Saúde (MS) e pela apuração, número de mortes divulgados pelo MS e pela apuração, além de notícias relacionadas aos leitos; em economia, tratavam de: desemprego, trabalho informal, Poder de Paridade de Compra (PPC), Produto Interno Bruto (PIB), Índice de Preços ao Consumidor (IPCA), medidas de proteção econômica públicas e privadas, se continha fala de especialistas do setor, Ibovespa, dólar e auxílio emergencial; em política, eram relacionadas a: lockdown, medidas de prevenção, Bolsonaro, Ministérios/Ministros, Estados/Governadores e repercussão internacional.

## 2. 2 EVOLUÇÃO DA PANDEMIA

Houve uma regularidade no Jornal Nacional acerca dos boletins sobre Covid-19, apresentados diariamente, expondo atualizações sobre o número de casos e mortes no país. Em 30 dias e 245 matérias decupadas, as palavras "morte" e "caso", que se relacionam diretamente ao coronavírus, ou seja, referentes a mortes por Covid-19 e casos de Covid-19, foram mencionadas respectivamente 124 e 283 vezes.

Apesar da grande incidência desses boletins sobre casos e mortes, existiu uma discrepância em relação à quantidade de vezes em que apareceram informações sobre outros aspectos da evolução da pandemia, como a quantidade de leitos disponíveis. As informações referentes aos números de casos e mortes apareceram com muito mais frequência do que as informações relacionadas à quantidade de leitos. Das 67 matérias sobre a evolução da pandemia, 61 delas traziam dados sobre casos ou mortes, enquanto apenas 6 traziam dados exclusivamente sobre leitos.

O Jornal Nacional, a partir do dia 18 de março, passou a mostrar as contradições e a questionar a veracidade dos fatos apresentados pelo Ministério da Saúde, trazendo novos dados frutos de apuração interna com base em informações estaduais. Os dados divulgados, em algumas matérias, eram citados com a fonte oficial do Ministério da Saúde, enquanto que em outras matérias foram citadas duas ou mais fontes em que os dados divergiam entre si. Do dia 16 de março ao dia 18 de abril, 27 matérias informaram os dados publicados apenas pelo Ministério da Saúde, enquanto 19 matérias trouxeram outras fontes, como: apuração realizada pelo G1 com base em informações divulgadas pelas secretarias estaduais.

Dessa forma, todas as matérias e boletins que informaram números de casos e números de mortes, citando mais de uma fonte, os dados disponibilizados pelo Ministério da Saúde eram inferiores. Enquanto 67 matérias foram enquadradas no tópico, apenas 40 trouxeram dados de casos totais divulgados pelo Ministério da Saúde. Em todas as 16 matérias que traziam mais de uma fonte, com base em informações divulgadas pelas secretarias, os dados eram superiores em relação aos dados oficiais divulgados pelo Ministério da Saúde, tanto para número de casos, quanto para número de mortes. A partir disso, infere-se que o fato de as informações do Ministério da Saúde serem sempre inferiores às apurações do JN indicou uma tentativa do jornal em mostrar uma falta de transparência na divulgação de informações por parte das fontes oficiais do Governo Federal.

Foi possível perceber que durante os trinta dias de análise, foram citados todos os dias dados sobre a evolução da pandemia, sejam casos, mortes ou número de leitos, mostrando uma grande regularidade dentro do jornal. Apesar disso, as matérias eram relativamente curtas, muitas em formatos de boletim. Com a palavra “morte” tendo aparecido 124 vezes e a palavra “caso” 283, as matérias e boletins sobre mortes, casos e leitos somaram 3 horas e 27 segundos.

Por fim, a divulgação do número crescente de mortes em todas as edições do jornal aponta para uma certa banalização de óbitos durante o período em que vidas perdidas passaram a ser apenas contabilizadas, indicando indícios de uma necropolítica conduzida pelo Estado.

### **2.3 ASPECTOS ECONÔMICOS**

A partir do dia 14 de abril, o Jornal Nacional apresentou um novo quadro chamado “Solidariedade S/A”, que apareceu todos os dias, dentro do período analisado, desde então. Essas matérias mostravam apoio de empresas privadas, com duração média de 5 minutos. Em uma semana, foram ao ar por um total de 35 minutos e 25 segundos. As empresas privadas foram percebidas como um conjunto de instituições não ligadas ao governo, reunidas para buscar soluções e maneiras de auxiliar a população durante a pandemia, uma vez que essas ações não eram promovidas em grande escala pelo governo. Também se percebeu um grande espaço do jornal destinado à promoção de empresas particulares, usando suas ações durante a pandemia para transmitir a ideia de solidariedade e ajuda, para conquistar o público.

Dentro de economia, a categoria “Medidas de proteção econômica” é o assunto mais destacado pelo jornal, que apareceu como tema das matérias analisadas 52 vezes. Através das matérias de economia, houve uma grande recorrência e duração do assunto referido. Em pauta no Jornal Nacional regularmente, já que nos 30 dias analisados, apenas dois não possuem matérias de economia. Foram um total de 5 horas, 45 minutos e 20 segundos atribuídos a assuntos relativos ao setor econômico do país. A palavra “economia” aparece 135 vezes na decupagem do jornal, com matérias de duração em média de 2 a 7 minutos.

Quando se fala de economia no jornal, o foco foi no desemprego. Essa questão das dificuldades dos trabalhadores informais acarretada pela pandemia, foi pauta constante no

Jornal Nacional. Do total de matérias sobre economia, 61,6% delas tratam dessas dificuldades, com reportagens sobre desemprego e trabalho informal. A palavra “trabalhadores” foi mencionada 113 vezes em um mês.

Entretanto, o número de matérias com temas associados às dificuldades dos trabalhadores informais durante o período analisado foi superior ao que se fala, por exemplo, de auxílio emergencial, sendo 53 e 35 reportagens, respectivamente. O que é mais interessante é a junção dos dois assuntos em uma única matéria, o que acontece em 11 reportagens. Assim, o jornal ter falado mais sobre desemprego do que sobre as tentativas de solução ofertadas pelo Governo mostrou como o principal foco da maioria das matérias estava voltado para os grandes reflexos negativos da pandemia no país, agravados pelas falas e atitudes oficiais do governo.

Ao comparar as matérias foi possível observar que o jornal retratou ao mesmo tempo dinâmicas do impacto econômico da pandemia e que potencializam a necropolítica, mas que também trouxe medidas que tentam frear o impacto, que é o caso do auxílio emergencial. O auxílio emergencial foi bastante discutido até começar a ser distribuído no dia 8 de abril, e continuou em pauta no jornal devido a problemas com o pagamento e cadastro. Das 86 matérias sobre economia, 35 mencionaram o auxílio emergencial. A palavra “auxílio” apareceu 173 vezes na decupagem do jornal.

O uso de falas de especialistas em economia como fontes, demonstrou a preocupação do jornal com informações fundamentadas. Das 86 matérias sobre economia durante a pandemia, 16 apresentaram especialistas como fonte, sendo que algumas trouxeram mais de um especialista por matéria. Apesar do número de matérias ser relativamente pequeno, a palavra “economista” foi mencionada nos trinta dias de jornal 48 vezes, apontando uma média de mais de uma utilização do termo por dia.

O que se percebe, com base nas análises sobre a categoria “Questões Econômicas durante a pandemia” é a transparência no foco do jornal em matérias sobre a situação econômica do país, dado confirmado pela quantidade de matérias demarcadas com caráter econômico (86 matérias) e pelo tempo total que essas matérias ocuparam no jornal (05:45:20).

É notável que dentre essas matérias, uma grande quantidade tratava de assuntos ligados às dificuldades dos trabalhadores a partir de informações sobre desemprego (20 matérias) e sobre a situação dos trabalhadores informais (33 matérias). De acordo com a



constatação sobre a quantidade de vezes em que foram apresentadas matérias sobre a situação dos trabalhadores durante a pandemia, também foi notado que o jornal trouxe diversas reportagens sobre medidas do governo para amenizar a situação empregatícia no país, a principal foi o Auxílio Emergencial (35 matérias).

No total foram veiculadas 52 matérias sobre medidas de proteção econômica. Dessa forma, pelos números, evidencia-se que o impacto econômico foi superior às medidas de enfrentamento, e mesmo quando abordado, o enfrentamento tratou mais da sociedade civil que, efetivamente, de políticas públicas.

## **2.4 ASPECTOS POLÍTICOS**

Foram catalogadas 5 horas, 41 minutos e 2 segundos em "Questões políticas associadas à pandemia", nas quais ficaram evidentes a grande quantidade de matérias que mencionaram ministros e ministérios. Do tempo total, 1 hora, 29 minutos e 22 segundos foram sobre o tópico. A palavra "ministério" apareceu 306 vezes na análise, e a palavra "ministro", 395 vezes.

Ainda sobre ministros e ministérios, algumas figuras políticas se destacaram. Analisou-se o momento em que o ministro Luiz Henrique Mandetta foi exonerado e Nelson Teich assumiu o Ministério da Saúde. O nome "Mandetta" aparece 234 vezes na decupagem, enquanto "Teich" apareceu 53 vezes. Além das ações ligadas ao ministro Mandetta, ele também foi usado 26 vezes como fonte das matérias, representando o posicionamento oficial do Ministério da Saúde, termo que apareceu 190 vezes ao longo da decupagem. O Ministério da Saúde e as políticas públicas de saúde podem ser percebidos como assuntos centrais dentro do jornal, o que demonstrou o quanto a pandemia e os aspectos de precarização da saúde pública foram tratados como um elemento principal midiaticamente.

Foi catalogada uma grande quantidade de matérias que continham menções a falas e ações do presidente Jair Bolsonaro. Das 92 matérias que abordavam temas políticos, 23 citavam o presidente ou tinham como temática central suas atitudes e pronunciamentos oficiais. A palavra "Bolsonaro" foi citada dentro dos trinta dias de jornal decupados 291 vezes, número superior ou muito próximo à quantidade de vezes em que apareceram outras palavras-chave como pandemia (185), Coronavírus (306) e Covid-19 (219). Tais números se

relacionaram com as análises feitas no parágrafo anterior, indicando a maneira como o presidente também passou a ser um assunto central.

Nesse contexto, houve uma grande interposição de matérias tendo como fonte o Bolsonaro e o Ministro da Saúde, na época, Mandetta. No total foram 20 matérias trazendo o Bolsonaro como fonte e 26 matérias que apresentavam o Ministro da Saúde como fonte. Analisando as decupagens, percebeu-se que as matérias nas quais o presidente era usado como fonte apresentavam noções opostas às apresentadas que foram trazidas em reportagens que usavam como fonte o Ministro Mandetta, enquanto Bolsonaro era contra o isolamento social, Mandetta o defendia como essencial na prevenção ao Coronavírus, por exemplo. Ao longo de todo o corpus, o nome "Mandetta" apareceu 234 vezes, e o nome "Bolsonaro" 291 vezes, a similaridade dos dados mostrou como o Jornal Nacional buscou apresentar as divergências entre os posicionamentos oficiais do presidente e dos ministérios.

Porém, apesar de haver uma regularidade de interposições entre matérias que apresentavam o Bolsonaro como fonte e matérias que traziam informações dadas pelo Mandetta, no total, foram veiculadas um número maior de matérias sobre ministros e ministérios ou que tinham como fonte Mandetta ou outros ministros. Ao todo foram categorizadas 23 matérias referentes às ações e falas ligadas a Bolsonaro e 25 matérias sobre ministros e ministérios.

Outra fonte usada de maneira regular foram as secretarias estaduais e os governadores. Além das matérias já apresentadas no objetivo um, que traziam dados sobre a pandemia apurados pelo G1 com base em informações fornecidas pelas secretarias estaduais, também foram enquadradas 7 reportagens, referentes à política em uma categoria ligada a ações e pronunciamentos dos governadores ou de outras instituições estaduais. A palavra "governador" foi citada 111 vezes, e as palavras-chave "estadual/estaduais" apareceram em 51 ocasiões.

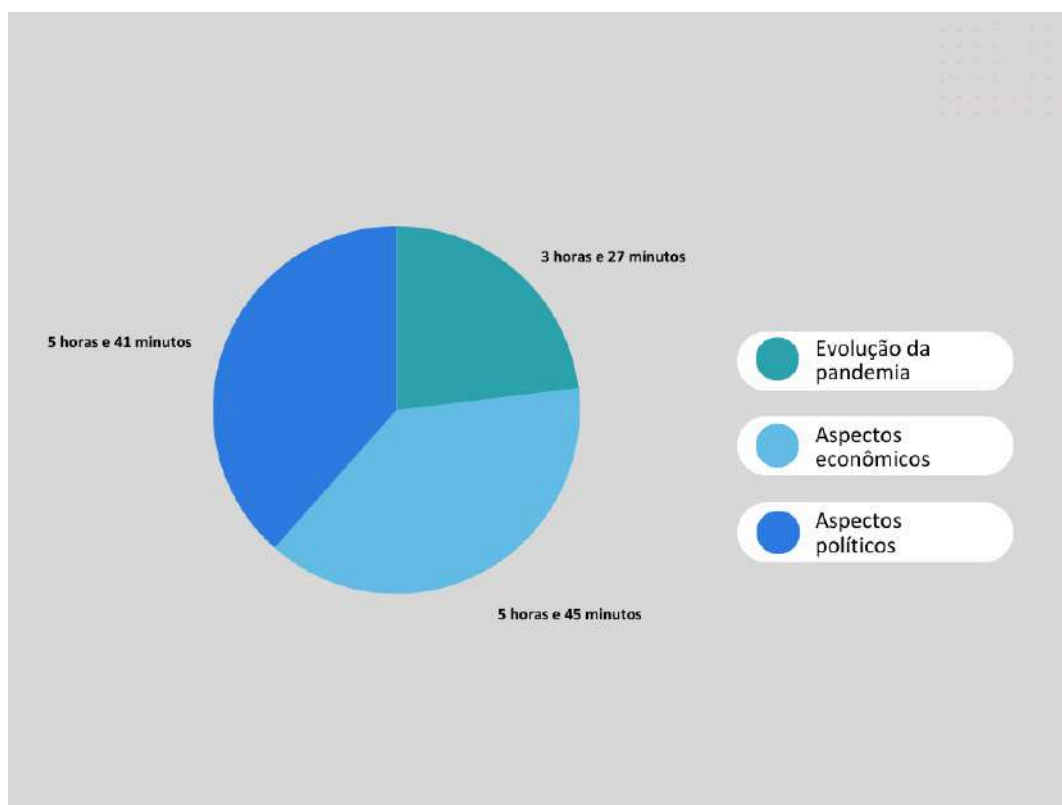
Durante a pandemia, a mídia e o jornalismo passaram a desempenhar papel educativo, propagando medidas de prevenção que não eram difundidas nem incentivadas pelo próprio governo e pelas políticas públicas. Do total de matérias que tratavam sobre temas políticos, 36 apresentavam informações sobre medidas de prevenção, ocupando 2 horas, 2 minutos e 29 segundos do tempo total do jornal. Dentro do tópico, a palavra "isolamento" foi citada 189 vezes, "máscara", 136 vezes, e "aglomeração", 22 vezes.

A categoria política foi a principal dentro do jornal durante o período de análise. Ao todo, foram 92 matérias enquadradas nessa categoria. Nas outras duas classificações: situação da pandemia e economia, foram enquadradas respectivamente 67 e 86 matérias. Em relação ao tempo total do jornal, houve uma discrepância em relação ao resultado anterior. Quando analisado o tempo de cada categoria, percebeu-se que mesmo com menos matérias as reportagens sobre economia ocuparam mais tempo. O tempo total destinado a matérias sobre política foi de 5 horas, 41 minutos e 2 segundos; as matérias sobre a situação da pandemia ocuparam 3 horas, 00 minutos e 27 segundos; e as reportagens sobre economia somaram um total de 5 horas, 45 minutos e 20 segundos. Tais aspectos mostraram como o Jornal Nacional trouxe os fatores e os problemas enfrentados pelo país, relacionados à pandemia.

Estes foram apresentados, em grande parte, a partir de uma perspectiva econômica baseada em ações, ou na falta de ações adotadas pelo Governo Federal, como as dificuldades para liberação do auxílio emergencial.

Por fim, depois de analisadas todas as matérias inseridas na categoria "Questões políticas associadas à pandemia", percebeu-se que a categoria política recebeu grande destaque dentro do Jornal Nacional durante a amostra temporal, tendo o maior número de matérias catalogadas (92 matérias). Os principais destaques dentro da categoria foram reportagens sobre as medidas de prevenção (36 matérias), matérias ligadas a atitudes e falas do presidente Bolsonaro (23 matérias) e sobre ministros e ministérios (25 matérias). Outro dado que recebeu grande destaque foi a quantidade de vezes em que o nome Bolsonaro e o nome Mandetta apareceram. O que mostrou como o Jornal Nacional apresentou o descaso governamental enfrentado pelo Brasil com base em elementos pandêmicos, de saúde, de economia, mas, principalmente, elementos associados a políticas públicas equivocadas que prevaleceram em um momento em que a saúde da população era colocada em segundo plano.

**FIGURA 1: Minutagem das matérias por categoria**



**Fonte: elaborado pelos autores (2023)**

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nos dados analisados, torna-se evidente o papel crucial desempenhado pelo Jornal Nacional na exposição das políticas e ações do governo federal durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Isso permitiu uma clara observação de como a necropolítica evidenciada no telejornal permeou diversos aspectos da sociedade brasileira durante esse momento crítico.

No cenário em análise, o governo Federal foi fortemente associado à figura do ex-presidente Jair Bolsonaro, cujas ações e discursos frequentemente entravam em conflito com as diretrizes divulgadas pelo Ministério da Saúde, predominantemente representado

pelo então ministro Luiz Henrique Mandetta, que seguia as recomendações da Organização Mundial da Saúde.

É notável que Jair Bolsonaro foi a figura mais mencionada no Jornal Nacional, com um total de 291 menções, enquanto Luiz Henrique Mandetta, ex-ministro da Saúde, apareceu em 234 ocasiões distintas. Isso reflete a constante exposição de Mandetta na mídia devido ao seu papel como oposição direta ao presidente e à sua tentativa de contestar e reduzir as medidas de necropolítica que estavam em foco naquele momento. Essa dinâmica não resultou de uma oposição puramente partidária entre os dois líderes, mas sim porque Mandetta defendia medidas rigorosas de combate à pandemia, enquanto Bolsonaro, em muitas ocasiões, relegava preocupações com a saúde pública em favor de uma abordagem mais voltada para a economia. Isso é evidenciado por declarações de Bolsonaro, como seu encorajamento para que as pessoas fossem às ruas, sob o pretexto de que "a economia não pode parar"<sup>10</sup>.

Dessa forma, a evolução da pandemia ocupou um lugar de destaque nas notícias diárias do jornal, com suas principais fontes de informações sendo o Ministério da Saúde e as secretarias estaduais. No entanto, mesmo contando com fontes oficiais do Governo, a investigação jornalística trazia à tona novos dados, uma vez que os números publicados pelo Ministério da Saúde não refletiam fielmente a verdadeira extensão dos casos e óbitos por Covid-19.

Apesar da pandemia ser um tema recorrente nas notícias, a atenção dada ao presidente superou a cobertura dada à pandemia, o que revela a priorização de questões políticas em detrimento das questões relacionadas à saúde pública. Esse enfoque político também evidencia como declarações que minimizaram a pandemia e questionaram a eficácia das medidas governamentais contribuíram para o aumento da letalidade no período: em 23 das 92 matérias examinadas, as reportagens relacionadas ao presidente citavam suas ações ou tinham como tema central suas atitudes.

Além disso, a discrepância entre os números apresentados pelo Governo e pelas secretarias estaduais ilustra claramente a tentativa do governo de obscurecer a realidade dos dados da pandemia. Isso chegou ao ponto de admitir atrasos na divulgação das informações

---

<sup>10</sup> Frase dita por Jair Bolsonaro em 16 de março de 2020, em entrevista para a Rádio Bandeirantes, e repetida por ele em 20 de março de 2020, em videoconferência com os ministros de Estado e o setor produtivo brasileiro para debater estratégias nacionais para o enfrentamento ao coronavírus no Brasil.

para a imprensa, como indicado pelo comentário de que "acabou matéria do Jornal Nacional"<sup>11</sup>. Os números de casos e óbitos continuaram a aumentar diariamente, transformando a contagem apresentada pelo Jornal Nacional em uma representação trágica do crescente número de vidas perdidas.

Houve uma clara ênfase por parte do Jornal Nacional em matérias relacionadas à situação econômica do país, que se concentraram nas dificuldades enfrentadas pelos trabalhadores, abordando temas como desemprego e a situação dos trabalhadores informais. Ficou evidente que o jornal dedicou espaço considerável para reportagens sobre as medidas adotadas pelo governo para mitigar os impactos na empregabilidade no país, com destaque para o Auxílio Emergencial. Isso ressaltou que o impacto econômico da pandemia superou as medidas de combate à mesma, e mesmo quando abordou essas medidas de combate, o foco esteve mais na sociedade civil do que nas políticas públicas em si.

Ao realizar uma análise abrangente da circulação do discurso jornalístico no Jornal Nacional durante os meses de março e abril de 2020, em relação à necropolítica no Brasil durante a pandemia de Covid-19, pode-se inferir que diversos aspectos relacionados à necropolítica foram abordados em matérias que trataram da evolução da pandemia, da situação econômica e dos aspectos políticos. No entanto, o destaque principal foi dado às ações políticas adotadas pelo Governo Federal.

A maneira como o Jornal Nacional apresentou os desafios relacionados à pandemia demonstrou que a necropolítica enfrentada pelo Brasil estava intrinsecamente ligada a elementos relacionados à saúde pública, à economia, mas, sobretudo, às políticas públicas equivocadas e às decisões políticas que prevaleceram em um momento em que a saúde da população foi relegada a um segundo plano pelo principal representante do Governo Federal, o presidente da República.

O amplo espaço dedicado pelo telejornal às questões políticas, muitas vezes superando a atenção concedida aos aspectos de saúde, evidencia a relevância das políticas públicas como temas dominantes durante a crise sanitária. Ao analisarmos a aplicação da necropolítica nesse contexto, é notório o destaque dado pelo telejornal à má gestão, revelando nuances da necropolítica que permearam grande parte do conteúdo examinado.

---

<sup>11</sup> Frase proferida pelo ex-presidente Bolsonaro em entrevista fornecida a jornalistas no dia 05 de junho de 2020

Isso ressalta que a necropolítica experimentada durante o período pandêmico não apenas afetou profundamente a vida dos brasileiros, mas também moldou substancialmente o conteúdo do telejornal.

Esse ciclo de retroalimentação entre a composição do conteúdo midiático televisivo jornalístico e a disseminação simbólica da necropolítica no cotidiano das pessoas fortaleceu as perspectivas relacionadas a essa prática no imaginário coletivo e na realidade material. Isso resultou em uma lógica comunicacional complexa e frequentemente negativa, especialmente durante a crise.

Depreende-se que o conceito da necropolítica se manifestou de forma expressiva através da exposição das fragilidades das políticas públicas, da constante divulgação do número de mortes e das tensões políticas envolvendo as medidas de combate à pandemia. A abordagem crítica e informativa adotada pelo jornalismo contribuiu significativamente para a compreensão da complexidade da crise sanitária e de suas implicações políticas e sociais. Isso sublinha a importância essencial do jornalismo como uma ferramenta fundamental para a análise crítica da gestão estatal e de seus impactos profundos na sociedade.

## REFERÊNCIAS

ARIAS, Juan. **O coronavírus dos ricos e o coronavírus dos pobres**. El País, São Paulo, 21 de abril de 2020. Seção: Opinião. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opinion/2020-04-21/o-coronavirus-dos-ricos-eo-coronavirus-dos-pobres.html>. Acesso em: 2 mar. 2021.

BARDI, Giovanna; BEZERRA, Waldez Cavalcante; MONZELI, Gustavo Artur; PAN, Livia Celegati; BRAGA, Iara Falleiros; MACEDO, Maria Daniela Corrêa. Pandemia, desigualdade social e necropolítica no Brasil: reflexões a partir da terapia ocupacional. **Revista Interinstitucional Brasileira de Terapia Ocupacional**, v. 2, p. 496-508, Rio de Janeiro: 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORELLI, Viviane. Jornalismo como atividade produtora de sentidos. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. 2005. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-atividade-sentidos.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2021.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins; SOUZA, Jullian Gomes; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. A monotematização e as crises políticas na cobertura da pandemia da Covid-19 no Jornal Nacional. **Revista de Semiótica e Cultura**, n. 8, 2020. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/eikon/article/view/863/693>. Acesso em: 28 fev. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO (Jornal). Pandemia Democratizou Poder de Matar, diz autor da teoria da necropolítica. **Folha de São Paulo**, Washington, 30 de março de 2020. Seção: Mundo.

Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/03/pandemia-democratizou-poder-de-matar-diz-autor-da-teoria-da-necropolitica.shtml>. Acesso em: 2 mar. 2021.

GLOBO, Memória. **Jornal Nacional**, 2021. Disponível em:

<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/>.

Acesso em: 28 fev. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **Séries Históricas**, 2020. Disponível em:

[https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=series-historicas&utm\\_source=landing&utm\\_medium=explica&utm\\_campaign=desemprego](https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=series-historicas&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=desemprego). Acesso em: 28 fev. 2021.

MATOS, Alison. **Quem mais vai sofrer é quem mais ganhou por causa do auxílio, diz economista**. Carta Capital, São Paulo, 25 de outubro de 2020. Seção Saúde. Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/economia/quem-mais-vai-sofrer-e-quem-mais-ganhou-por-causa-do-auxilio-diz-economista/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

MBEMBE, Anchille. **Necropolítica**. 1.ed. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

MELO, Paulo Victor. **O papel da mídia brasileira nas declarações de necropolítica**. Carta

Capital, São Paulo, 20 de novembro de 2019. Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-papel-da-midia-brasileira-na-consolidacao-da-necropolitica>. Acesso em: 1 mar. 2021.

SANTOS, Hebert Luan Pereira Campos dos et al. Necropolítica e reflexões sobre a população negra no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil: uma revisão bibliográfica. **Ciência Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. suppl 2, outubro de 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/csc/a/5FLQN6ZV5yYPKv6bv4fTbVm/>. Acesso em: 01 de março de 2021.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**



---

## GT 4 – Publicidade e Propaganda e Mídias

### DA TELEVISÃO AOS ORIGINAIS *NETFLIX*: UMA REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS NO CONSUMO DE AUDIOVISUAL NA CONTEMPORANEIDADE

Felipe Ferreira de Souza Fulquim<sup>1</sup>

Alexandre Tadeu dos Santos<sup>2</sup>

#### RESUMO

Este trabalho tem como pressuposto metodológico fazer uma revisão bibliográfica baseada em autores que estudam as revoluções tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais em um período histórico que vai da origem da televisão até a contemporaneidade com o consumo de séries e vídeos em plataformas de *streaming* como a *Netflix*. Já na perspectiva teórica esse artigo propõe discutir a evolução da oferta de conteúdo no cinema, nas videolocadoras até chegarmos nos *streamings* demonstrando como isso tem afetado a economia, a sociedade e a cultura de consumo de produtos audiovisuais a partir da análise da série pioneira dos Originais *Netflix*.

**Palavras-chave:** Televisão; Midiatização; Cultura; *Streamings*; Originais *Netflix*.

#### FROM TELEVISION TO NETFLIX ORIGINAL: A THEORETICAL REFLECTION ON TRANSFORMATIONS CULTURAL INFORMATION IN CONTEMPORARY AUDIOVISUAL CONSUMPTION

#### ABSTRACT

**Abstract:** The methodological premise of this work is to carry out a bibliographical review based on authors who study technological, cultural, marketing and social revolutions in a historical period that goes from the origin of television to contemporary times, with the

---

<sup>1</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: [felipe.fulquim@discente.ufg.br](mailto:felipe.fulquim@discente.ufg.br). Bolsista de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

<sup>2</sup> Docente do curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: [alexandre@ufg.br](mailto:alexandre@ufg.br).

consumption of series and videos on streaming platforms such as Netflix. From a theoretical perspective, this article proposes to discuss the evolution of content offerings in cinemas and video stores until we reach streaming services, demonstrating how this has affected the economy, society and the culture of consumption of audiovisual products, citing/with the pioneering example of Netflix Originals.

**Keywords:** Television; Mediatization; Culture; Streams; Netflix Originals.

## 1 INTRODUÇÃO

As transformações no modo de se produzir conteúdos e de assistir audiovisual, como se construiu no hábito de ver televisão, sempre foram objetos de estudos de inúmeros pesquisadores e pesquisas ao redor do mundo desde o surgimento técnico da televisão. “No ano de 1920, o escocês John L. Baird empregou os diversos princípios já desenvolvidos para esse tipo de tecnologia e montou um dos primeiros modelos de televisão que se tem notícia” (Sousa, 2023, p. 22).

De acordo com os estudos de Temer (2014) a televisão tem como objetivos a conquista, a fidelização e a manutenção de audiências por meio do seu conteúdo que se propõe a ser sedutor por meio da imagem assim como fizeram seus predecessores: a pintura, a fotografia e o cinema. A tevê, na visão da autora, permite às pessoas uma viagem por meio do tempo e do espaço sem sair da sala de estar e do sofá. Tudo isso por meio do controle remoto ao se fazer a escolha de uma infinidade de conteúdos.

Consagrada a partir da explosão de vendas que se inicia nos Estados Unidos em 1948, a popularização da televisão neste país abriu espaço para que o novo veículo e sua tecnologia fosse exportados para vários países do mundo, quase sempre por meio de estratégias comerciais que visavam a venda dos aparatos técnicos de transmissão de segunda mão, o interesse na comercialização da tecnologia que dava suporte aos aparelhos televisivos e a própria exportação de conteúdos audiovisuais diversos, entre eles as séries televisivas. (Temer, 2014, p. 171).

O desenvolvimento da televisão no Brasil serve como exemplo para essa citação. A tevê brasileira nasceu no berço da radiodifusão e teve como pilar de sustentação financeira a publicidade e teve seu conteúdo audiovisual nos primeiros anos baseado fortemente em conteúdos exportados da Europa e dos Estados Unidos. “A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios precariamente instalados em São Paulo, graças ao pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand” (Mattos, 2002, p. 49).

O advento do rádio, nos anos 1920, marca o momento em que os meios de comunicação passam a alcançar um público generalizado e muitas vezes nacional, começando a partir daí, a assumir gradualmente o caráter de instituições culturais. Com isso queremos dizer que os meios de comunicação já não eram instrumentos de uma instituição em particular ou de um interesse em especial, mas guardam certa distância das diferentes instituições sociais. O rádio, assim como mais tarde a televisão, foram organizados historicamente de forma muito diversa em várias partes do mundo - como entidades ora estatais, ora comerciais, ora públicas. (Hjarvard, 2014, p. 46-47).

Da década de 1980 até o início dos anos 2000, a televisão experimentou avanços tecnológicos que permitiram a expansão de seu alcance territorial em nível global com os lançamentos de serviços por pagamento mensal de canais segmentados via cabo e via satélite, o que também ampliou a gama de opções especializadas em diferentes temas baseados em conteúdos com foco em interesses sociais e culturais de diferentes audiências ao redor do mundo.

Com a internet não foi diferente. Fruto de uma evolução histórica e tecnológica também americana do pós-Segunda Guerra Mundial, ela surgiu no ano de 1995 em modelo comercial e se popularizou mundialmente nas duas primeiras décadas de sua existência, especialmente, por sua capacidade em congregar a oferta de serviços de todos seus predecessores em um só espaço. Registros de impressos em texto e imagem, fotografia, cinema, rádio e televisão, a um clique do mouse e ao toque de diferentes telas.

Além disso, a internet apresentou novas possibilidades de conexão entre as pessoas em tempo real e de forma assíncrona, abrindo novas possibilidades de usos para ferramentas históricas de comunicação como a carta, o fax e o telefone. Um dos bons exemplos das transformações possibilitadas pela internet é o surgimento da *Netflix*<sup>3</sup> que pode ser observada como fruto de uma transformação social, econômica, técnica e cultural que a rede mundial de computadores promoveu para mais uma indústria além da cinematográfica e televisiva: a das videolocadoras.

As videolocadoras eram espaços comerciais que permitiam a locação por um determinado período de tempo, por um preço popular de filmes e séries, exclusivas ou

---

<sup>3</sup> O nascimento da *Netflix*, em 1997, como um serviço de entrega de *DVD* via correios, em concorrência com a *Blockbuster* (serviço de aluguel de fitas cassete e *DVD*) tornou-se um marco para uma indústria audiovisual que rege o consumo de produções fora do circuito de cinema-televisão. Em 2010, quando a *Netflix* se tornou a primeira loja de aluguel de *DVD* online do mundo, ela colocou seu catálogo de filmes e séries disponíveis na internet para o público a partir do pagamento por mensalidade, com taxas e prazos semelhantes aos de seu concorrente físico, *Blockbuster*. Com isso ela promoveu uma ruptura no modo de consumo deste tipo de mídia e provocou uma crise que iria desencadear o fim de um modelo de negócio que era o das videolocadoras. E esse catálogo é baseado em um conteúdo que carrega uma carga significativa de senso comum (estratégia que visa gerar vínculo com suas diferentes audiências) o que não é exclusividade da *Netflix*, mas de toda a mídia.

oriundas do cinema e televisão, as videolocadoras trabalhavam com a oferta de entretenimento midiático fixados em videocassete (VHS), passando pelos DVDs até o praticamente encerramento de suas atividades com os aluguel de audiovisuais em blu-ray.

“A *Netflix* foi lançada como a primeira loja de aluguel de DVD online do mundo, com apenas 30 funcionários e 925 títulos disponíveis - quase todo o catálogo de DVDs na época - usando o modelo de pagamento por aluguel, com taxas e prazos semelhantes a de seu concorrente físico, Blockbuster.”<sup>4</sup> (Wikipedia, 2023).

Da sua origem até os dias atuais seu modelo de negócios influenciou e ainda influencia a produção, os direitos de autorais, as tecnologias de armazenamento e acesso, bem como a distribuição de audiovisual na concorrência com as indústrias da televisão e do cinema ao redor do mundo.

Sua influência enquanto líder de mercado afeta seus competidores no mercado de *streamings*, seus conteúdos reverberam nas discussões sociais das pessoas no âmbito público e privado por meio da internet e das redes sociais e ela também afeta questões técnicas nos aparelhos físicos onde se pode reproduzir seu conteúdo em todo o planeta. As questões econômicas, sociais e culturais de sua influência serão discutidas a seguir a partir dos autores selecionados para fundamentar nossas reflexões sobre o tema.

Discutimos nesse trabalho as transformações que têm caracterizado o fim da televisão como conhecemos no século XX em autores como Carlón e Fachine (2014). Fazemos um resgate histórico evidenciando os principais marcos da história dos meios de comunicação audiovisuais em autores como Kittler (2005) e Mattos (2009). Apresentamos uma visão sobre mídia e cultura na modernidade nas perspectivas dos estudos de Silverstone (2002) e Thompson (1998). E por fim, falamos sobre televisão com base nos estudos de Temer (2014) e séries de serviços de *streaming* em Nascimento (2018).

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA COMO INSTRUMENTO METODOLÓGICO

A proposta metodológica que dá sustentação a esse artigo está baseada em uma revisão bibliográfica com base nos autores lidos e debatidos nos três espaços acadêmicos

---

<sup>4</sup> <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>> acessado em 7 de outubro de 2023.

supracitados aos quais o autor deste artigo está conectado junto aos seus professores e orientadores, bem como na leitura de outras literaturas relacionadas à temática central deste trabalho. Na visão de Stumpf (2011) a revisão bibliográfica é uma importante ferramenta de pesquisa para selecionar, catalogar, fichar e referenciar autores que serão utilizados em trabalhos como este que estamos propondo.

Num sentido mais restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (Stumpf, 2011, p. 51).

A revisão bibliográfica aqui proposta também contemplará estudos de autores que falam sobre as revoluções tecnológicas, técnicas e de conteúdo da televisão até a oferta dos *streamings*. Iremos refletir sobre o conteúdo oferecido na televisão, nos canais por assinatura e nos *streamings*, considerando, em especial nos Originais Netflix, plataforma pioneira na curadoria e distribuição de séries e vídeos on demand.

A pesquisa bibliográfica selecionada para esse artigo está baseada na leitura de autores indicados pelo orientador deste trabalho e de artigos publicados em eventos científicos na área da Comunicação de nível nacional que tratam dos temas televisão, globalização, midiatização e os *streamings*. “Não se trata apenas de citar o que foi feito. Ao contrário, artigos de revisão bibliográfica propõem modos de organizar esses textos, mostrando os principais caminhos de pesquisa a respeito de um assunto” (Martino, 2018, p. 197).

### **3 REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A TELEVISÃO E OS *STREAMINGS* NA CONTEMPORANEIDADE**

Os autores que serão referenciados a seguir são frutos de leituras, debates e estudos feitos enquanto aluno especial do mestrado da disciplina de Estudos Avançados em Mídia e Cultura I, da linha de Mídia e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, no segundo semestre do ano de 2022. Parte dos autores citados e dos temas abordados neste ensaio são frutos também do trabalho de Iniciação Científica da qual esse autor deste artigo participa, onde pesquisa quantitativamente o catálogo de produções originais da *Netflix* e das aulas da disciplina de Teorias da

Comunicação II, do quarto período da graduação em Publicidade e Propaganda, ambos na mesma universidade.

Estudar a mídia e a cultura, especialmente, naquilo que diz respeito ao principal e pioneiro difusor de conteúdo multicultural em um canal por assinatura na internet é relevante para a área de pesquisa em comunicação por se propor a compreender um dos fenômenos culturais que têm afetado o modo como vemos e nos relacionamos com a televisão nos dias atuais. Neste caso, o acesso a séries e filmes que podem ser acessados fora das salas de cinema e sem o rigor da transmissão por grade conforme é feito pela televisão.

Silverstone (2002) ressalta que estudar a mídia é importante, pois o mundo que conhecemos é dependente e também representado de diferentes formas pela mídia. “É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto, segurança, para ver algum sentido nas continuidades das experiências” (Silverstone, 2002, p. 12). Esse mesmo autor destaca ser fundamental estudar as dimensões política, econômica, social e cultural, bem como a complexidade e onipresença da cultura da mídia nos tempos atuais.

Interessa a Silverstone (2002), e para nossa pesquisa, o processo de mudança que as mídias vem sofrendo no decorrer dos anos, em especial, no que compete ao conteúdo que é ofertado pelo cinema e televisão e no como como essas duas mídias são consumidas, bem como nas novas formas de consumo e na ampliação da oferta de filmes e séries com diferentes temáticas por meios dos serviços de *streaming*, algo que se mostra um traço fundamental da cultura da mídia contemporânea e que tem relevância para um estudo no campo da Comunicação. “Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (Silverstone, 2002, p. 20).

Partimos deste “senso comum” para sermos audiência de uma determinada série ou filme. A textura da experiência de telespectador se dá por processos de identificação individuais como determinados conteúdos, bem como por associações à gostos coletivos. Essa é uma das bases de aposta da *Netflix* para propor que cerca de 50% do seu conteúdo seja de produções originais. Na briga pela atenção, audiência e assinantes, a plataforma investe bilhões anuais para produzir e deter direitos autorais de produções audiovisuais que

não estão nem no cinema e nem nas televisões - aberta e por assinatura - bem como em outros *streamings* concorrentes.

O nascimento da *Netflix*, em 1997, como um serviço de entrega de *DVD* via correios, em concorrência com a *Blockbuster* (serviço de aluguel de fitas cassete e *DVD*) tornou-se um marco para uma indústria audiovisual que rege o consumo de produções fora do circuito de cinema-televisão. Em 2010, quando a *Netflix* se tornou a primeira loja de aluguel de *DVD* online do mundo, ela colocou seu catálogo de filmes e séries disponíveis na internet para o público a partir do pagamento por mensalidade, com taxas e prazos semelhantes aos de seu concorrente físico, *Blockbuster*. Com isso ela promoveu uma ruptura no modo de consumo deste tipo de mídia e provocou uma crise que iria desencadear o fim de um modelo de negócio que era o das videolocadoras.

E esse catálogo é baseado em um conteúdo que mescla um carga significativa de senso comum (estratégia que visa gerar vínculo com suas diferentes audiências) e também baseada em pesquisas e informações extraídas do monitoramento *big data* feito pela plataforma por meio do seu aplicativo e site instalado nos diferentes dispositivos em que há conexão com a internet, bem como no ecossistema externo aos muros de seus serviços nos conteúdos produzidos sobre seus produtos que circulam mundialmente nas redes, o que não é exclusividade da *Netflix*, mas de toda a mídia.

“A mídia depende do senso comum. Ela o reproduz, recorre a ele, mas também o explora e distorce. [...] Os preconceitos de nações e gêneros. Os valores, atitudes, gostos, as culturas de classes, as etnicidades, etc., reflexões e constituições da experiência e, como tais, terrenos-chave para definição de identidades, para nossa capacidade de se situar no mundo moderno” (Silverstone, 2002, p. 21).

A partir dessa reflexão sobre conteúdo é que chegaremos a nossa preocupação central neste artigo que é responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as principais características da transformação histórica midiática que sinalizam uma mudança de consumo da audiência da televisão para o *streaming*, em especial, com os conteúdos Originais *Netflix*?. E para responder a esse problema de pesquisa vamos começar recorrendo à compreensão de Thompson (1998) sobre o caráter simbólico da mídia.

O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados

no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos relacionam entre si (Thompson, 1998, p. 19).

De acordo com a perspectiva dos estudos de Thompson (1998), a *Netflix* pode ser considerada uma instituição paradigmática de poder econômico e também simbólico. Isso quer dizer na prática que por se tratar de uma referência no ramo do entretenimento com maior valor de mercado (US\$ 20 bilhões de acordo com balanço divulgado em novembro de 2021), ao investir seus recursos majoritariamente na produção e detenção de direitos de transmissão de conteúdos originais, demonstra a força de seu capital financeiro perante suas concorrentes e busca como símbolo de distinção sua produção cultural com direito de transmissão de conteúdos que são exclusivos em seu mercado.

Para o autor, o conceito de poder econômico “deriva da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de interação” (Thompson, 1998, p. 22). A liderança de mercado, os preços competitivos de assinatura, a influência em relação aos seus competidores, o investimento na produção e detenção dos direitos exclusivos de transmissão de conteúdo, entre outras coisas reforçam o poderio econômico da *Netflix* em seu mercado e em relação aos seus competidores diretos e indiretos no mercado de consumo de conteúdos culturais no audiovisual em escala global.

Da perspectiva do poder simbólico ou cultural, de acordo com os pressupostos do autor, podemos afirmar que a plataforma se ocupa com uma atividade de transmissão e recepção dos significados das formas simbólicas que circulam na sociedade por meio de seus filmes e séries originais. “Usarei o termo ‘poder simbólico’ para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas” (Thompson, 1998, p. 22). São exemplos dessa influência na agenda pública sucessos como *La Casa de Papel* ou *House Of Cards*, produções que são originais da plataforma.

Também estudioso das transformações que ocorrem na mídia e em como ela influencia nos comportamentos sociais ao longo de sua história, Kittler (2005) destaca em seus pressupostos teóricos que a mídia sofreu evoluções que passaram da fase escrita passando da tecnologia analógica até chegar a tecnologia digital. De acordo com esse autor desde 1936, quando Alan Turing criou uma máquina para processamento binário de informações até o ano de 1945 quando John von Neumann desenvolveu um computador sequencial baseado em: 1) unidade de processamento central; 2) memória de escrita-leitura



para dados variáveis; e 3) barramento para transmissão de dados por páginas e colunas, temos a estrutura informacional que forneceu as bases tecnológicas e técnicas de toda a internet e da *Netflix* como a conhecemos.

“É por isso que o computador, em princípio, compreende todas as outras mídias e pode submeter seus dados aos processamentos matemáticos do processamento digital de sinal” (Kittler, 2005, p. 99). Da televisão com seu funcionamento via cabo ou satélite, com controle remoto e centrada em uma programação feita por grade onde os programas de diferentes gêneros e formatos são exibidos de acordo com uma decisão de cada empresa televisiva, temos o que autores como Carlón e Fachine (2014) prospectam como o “o fim da televisão” como conhecemos no passado, uma vez que, esse modelo *broadcasting* ainda que existente divide espaço agora com os *streamings* o que modifica a relação de tempo, acesso e gestão do conteúdo entre produtores e consumidores de conteúdo audiovisual.

Em seus estudos Carlón e Fachine (2014) apresentam sua defesa do conceito de era pós-TV, que é caracterizada por uma televisão expandida consumida em um cenário onde os telespectadores tem opção de consumo de uma série de conteúdos para além da grade televisiva, estão rodeados por inúmeras telas com acesso a internet e conteúdos audiovisuais em diferentes provedores de conteúdo, bem como tem acesso à conteúdos audiovisuais *online* e *offline*.

Para entender melhor essa tese, localizamos primeiro o surgimento da televisão na história da midiatização: foi o último meio massivo da história. Ou seja, o seu surgimento veio para completar um sistema, o dos meios de comunicação de massa, que tinha começado com a imprensa no século XIX (seu antecedente é o livro), seguindo com o fonógrafo (dispositivo da base da indústria fonográfica) e a fotografia (que atingiu o público de massa no final do século XIX, quando fora publicado em jornais), continuando com o filme e o rádio para concluir com o advento da televisão (Carlón; Fachine, 2014, p. 26).

Para esses autores o fim da televisão, como conhecemos, é fruto de uma ruptura com os modelos tradicionais de produção, armazenamento e reprodução que deram base aos veículos de comunicação de massa no século XIX e XX. “[...] à ampla divulgação da indiciabilidade (visual e sonora), o surgimento de novas figuras do sujeito, de caráter social e midiático (com outras capacidades cognitivas), e a consolidação das novas instituições e cenas de recepção, que instauraram novas condições de circulação discursiva” (Carlón; Fachine, 2014, p. 27). E neste aspecto, a internet e suas possibilidades estabeleceram um marco da relação entre audiências e a mídia no presente século e é aqui que a *Netflix* se

insere como uma das timoneiras deste barco que navega em meio a um mar de informações e conteúdos.

Enquanto meios técnicos a televisão e a internet são segundo Thompson (1998) “substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com o que, ou por meio do qual, a informação ou conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor” (Thompson, 1998, p. 26). Cada um dos meios de comunicação citados anteriormente trabalhavam em uma lógica de produção, armazenamento e disponibilização de seus conteúdos que antes da internet eram restritos, e ainda o são, ao controle das audiências no sentido de acesso a qualquer tempo enquanto reproduzidos em tempo real.

A lógica da internet está baseada em um movimento de mudança da mediação para midiaticização, tanto na possibilidade de atuação comportamental de consumo da audiência, quanto na produção e oferta de conteúdos, meios técnicos e a concorrência de mercado por parte de quem produz e opera a mídia por *streaming*. “Os estudos de midiaticização transferem o centro de interesse dos casos específicos de comunicação mediada para as transformações estruturais dos meios de comunicação na cultura e sociedade contemporâneas” (Hjarvard, 2014, p. 14). As mudanças no padrão de relacionamento das audiências com a televisão e o *streaming*, especialmente com a *Netflix*, e a oferta de conteúdo original são sintomas dessa midiaticização da qual o autor trata e que interessa a essa pesquisa.

As práticas sociais e culturais da sociedade moderna estão permeadas e são influenciadas em um alto grau pela mídia que altera os comportamentos de consumo e afeta as relações públicas e privadas. Exemplo disso são os produtos globais pautados pela televisão como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Pelo cinema como a aguardada continuação de *Avatar: O Caminho da Água*. E em títulos Originais *Netflix* que figuram entre os mais assistidos da história dos *streamings* como *Round 6*, *Bridgerton* e *Lupin* que figuram no top três de produções de maior sucesso da plataforma.

A mídia se torna parte integrante de outras instituições, ao mesmo tempo que alcança certo grau de autodeterminação e autoridade, obrigando tais instituições, em maior ou menor medida, a submeter-se à sua lógica. É a mídia, a um só tempo, parte do próprio tecido de esferas sociais e culturais particulares (a família, a política, etc) é uma instituição semi-independente que fornece um nexo entre outras instituições culturais e sociais, bem como ferramentas de interpretação para compreendermos a sociedade como um todo, e que constitui uma arena comum para o debate público (Hjarvard, 2014, p. 16).

Séries, filmes e eventos esportivos como os citados acima são produtos audiovisuais da mídia transmitidos em escala global via satélite ou pela internet que pautam discussões sociais nos cafés, em reuniões de família, na esfera política, religiosa e que povoam as redes sociais em publicações e fóruns de discussão. Comentar esses acontecimentos com desconhecidos, famílias e amigos em tempo real ou em diferentes tempos, a partir do consumo programado pela própria audiência, é uma realidade estimulada por quem detém os meios de produção. A forma como os seus antecessores influenciam a sociedade em termos de comportamento, agendamento da ordem do dia, interações entre as pessoas e nas relações de consumo foi elevado para outro patamar no que diz respeito ao consumo de conteúdos via *streaming*, o que por si só se enquadra no conceito de midiatização de Hjarvard (2014).

Nosso conceito de midiatização é ao mesmo tempo mais limitado e mais pronunciado. É utilizado para caracterizar uma condição ou fase do desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que os meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre outras instituições sociais. Sob tal perspectiva, a midiatização está no mesmo nível de outros processos importantes da modernidade como a urbanização e a globalização. (Hjarvard, 2014, p. 31).

A lógica de consumo de produções audiovisuais de séries e filmes, por exemplo, historicamente no Brasil e no mundo iniciou-se com o cinema, passando pela fita cassete, DVD e seus derivados, na televisão a cabo, via satélite e aberta, até chegar em diferentes formas de repositórios na internet manifestando sua forma mais atual e globalizada na assinatura de diferentes catálogos por meio de uma vasta oferta de *streamings*. A cada inovação tecnológica de suportes para fixação e distribuição do conteúdo simbólico do audiovisual apresentada à sociedade, essa forma de consumo se modificou radicalmente nas últimas décadas.

Assim também como foram alteradas as influências na produção cultural dos principais estúdios e produtoras ao redor do mundo que passaram a compartilhar conteúdos alinhados com as demandas do público em um diálogo entre suas necessidades e aquilo que a mídia tem como objetivo para pautar discussões, comportamentos e atitudes na sociedade. O intercâmbio cultural possibilitou que temas como a inclusão de minorias e a discussão de preconceitos, entre outras temáticas que se preocupam com valores

ambientais, ativismo político e combate a desigualdades passem a integrar catálogos como o da *Netflix*, algo com espaço limitado na agenda do cinema e da televisão (por assinatura ou aberta).

A midiatização tal como aqui a concebemos, sugere antes uma expansão das oportunidades de interação nos espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como real. Nessa lógica, distinções como aquelas entre global e local mudaram muito de figura, na medida em que os meios de comunicação expandem nosso contato com eventos e fenômenos no que outrora eram 'lugares distantes' (Hjarvard, 2014, p. 33).

Essa expansão de fronteiras do conhecimento teórico sobre determinados assuntos e culturas, que as séries e filmes, retratam em seus roteiros é que são justificativa para a pesquisa em andamento na Iniciação Científica deste autor que, junto com seu orientador e colegas de pesquisa, monitora os lançamentos originais *Netflix*.

Para obter um instrumental de pesquisa usa-se uma tabela em *Excel* para monitorar categorias das produções lançadas pela plataforma e a partir de categorias preestabelecidas se faz a depuração dos dados que são julgados relevantes para a pesquisa em curso. Parâmetros como: nome da obra, ano de lançamento, número de temporadas e episódios, gênero e em especial o país de origem ajudam a mapear o fluxo cultural que integra o catálogo do principal serviço de transmissão audiovisual por *streaming* do mundo.

E para compreender a força do conteúdo Originais *Netflix* recorreremos a um artigo de Nascimento (2018) que levantou a discussão sobre o lugar da *Netflix* na difusão multicultural do mercado mundial da produção audiovisual pela internet. Seu estudo discute as séries originais da *Netflix* como uma janela possível para reprodução de conteúdos por *streaming* fora da centralidade estadunidense de produção televisiva. Essa autora realizou um mapeamento para identificar as origens culturais das séries originais da *Netflix* considerando o país que assina a autoria de produção deste conteúdo e propõe uma discussão de como o imperialismo norte-americano estabelece hegemonias políticas e culturais por meio da mídia a partir dos estudos de Douglas Kellner (2001).

Essa autora também explica que as principais características das séries sob o selo Originais *Netflix* que segundo ela são caracterizadas por: 1) produção do conteúdo próprio por meio de estúdios contratados; 2) compra de estúdios parceiros com direito de exclusividade de transmissão em alguns ou em todos os países em que atua; 3)

originalmente exibidas em tevês que ganham continuidade na plataforma; 4) exibidas em canais de televisão e que na sequência são trazidas para o seu catálogo; e 5) séries transmitidas por completo na televisão e que depois de licenciadas são integradas ao catálogo da *Netflix*.

O serviço prestado pelos novos meios de comunicação consiste, especialmente, em produzir relações sociais entre as pessoas, e os usuários são cada vez mais estimulados a gerar conteúdo por si próprias. Assim, são os meios de comunicação contemporâneos orientados por uma lógica bilateral: de um lado o profissionalismo; de outro, o envolvimento do público/usuário (Hjarvard, 2014, p. 51).

O simples fato de assinar a *Netflix* e ter um ou mais perfis já é um ato de geração de conteúdo, ainda que interno, uma vez que o algoritmo da plataforma delinea o gosto individual e coletivo, o que certamente gera *insights* para que sejam definidos o que as pessoas querem assistir, o que mais gostam, o que menos gostam e como reagem a determinado conteúdo, aprovando com um *like* ou um *dislike* que pode ser dado na própria interface inicial de uma determinada produção audiovisual e que também se manifesta em diferentes espaços de discussão na internet e na imprensa, por exemplo.

Como já citado, ao propor conteúdos exclusivos a plataforma procura criar e manter uma audiência cativa, bem como fomentar os diferentes fóruns de discussão sobre os conteúdos que disponibiliza em seu catálogo considerando o impacto que cada produção pode causar em diferentes públicos em diferentes países, culturas e contextos globais. Essas ações refletem o quão midiaticizada está a relação da *Netflix* com suas audiências e seus concorrentes.

#### **4 PARA ONDE IREMOS ENQUANTO TELESPECTADORES?**

A partir de toda discussão proposta neste artigo podemos concluir que vivemos um momento de transição de um modelo de oferta, acesso, custo e interação com o conteúdo audiovisual que supera os modelos anteriormente propostos pelas indústrias da fotografia, cinema, televisão e videolocadoras. Isso por si só já é uma mudança significativa quando se fala na autonomia do telespectador no que quer ver, quando e onde quer ver, uma vez, que

isso se dá em um só lugar com os *streamings* graças a convergência midiática oriunda da internet.

Esse mercado, do ponto de vista econômico também tem sofrido inúmeras mudanças, uma vez que grandes conglomerados midiáticos do cinema e televisão estão criando suas próprias plataformas para competirem entre si e integrarem suas produções do cinema e televisão e assim se agarrarem a sua audiência, casos de *streamings* como *Disney+*, *Star+*, *Globoplay* (Globo), *Paramount+*, *HBO Plus*, *Amazon Prime* entre outros.

A base para manter a audiência tem sido a concorrência de preço, a oferta de conteúdo ao vivo de outros canais de um mesmo grupo (jogos, reality shows entre outros), bem como a oferta de conteúdos originais exclusivos (filmes, séries e filmes oriundos do cinema).

Observamos por meio desta pesquisa que existem uma difusão em escala global de conteúdos que são oriundos de diferentes países, o que gera, mesmo que de forma limitada, pois por maior que seja a oferta de filmes e séries no catálogo dos *streamings* em relação ao cinema e a televisão, existe um limite dessa oferta, bem como ainda existe uma seletividade por parte dos seus detentores naquilo que será ofertado ao público.

Porém, o público consegue em boa medida ter uma diversidade de conteúdos de acordo com seus interesses. Conteúdos esses que são pautados em discussões atuais como combate às desigualdades, preconceitos e luta pela preservação do meio ambiente. Tudo isso somada a oferta de entretenimento.

Percebemos também que a evolução midiática dos meios de comunicação e a convergência entre veículo de mídia ainda é algo em curso na história da humanidade, e que essa midiatização se dá fortemente nos rumos que a internet propõe para acesso (em diferentes dispositivos e interfaces), pela ampliação da qualidade do sinal (5G é um exemplo recente) e também pela produção e oferta destes conteúdos que se baseiam na mensuração do que se tornou sucesso daquilo que já foi lançado, bem como na geração de novos conteúdos a partir de insights coletados na internet em discussões públicas e privadas.

Esse é o nosso futuro (presente) enquanto telespectadores, com a oferta de uma mídia cada vez mais personalizada aos nossos gostos pessoais e com uma multiplicidade de conteúdo que pode ser acessada de diferentes dispositivos ligados à internet em qualquer lugar com acesso à internet.

## REFERÊNCIAS

CARLÓN, Mario; FECHINE, Ivana. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 134 p. 2014.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KITTLER, F. A história dos meios de comunicação. Em: LEÃO, L. (Ed.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. Senac, 2005. p. 73–100.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 4ª ed., 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias e práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

NASCIMENTO, Rebeca da Silva. “Além das Americanas de sempre”: possibilidades de consumo de séries estrangeiras a partir do catálogo de Originais *Netflix*. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville, SC, 2018.

SILVERSTONE, Roger. A textura da experiência; Mediação. In: **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002. (p. 11-43).

SOUSA, Rainer. **A invenção da televisão**. In: **História do Mundo**. Disponível em <<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/a-invencao-da-televisao.htm#:~:text=No%20ano%20de%201920%2C%20o,televis%C3%A3o%20que%20se%20tem%20no%20t%C3%ADcia.>> Acesso em 28 de julho de 2023.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Flertando com o caos: Comunicação, Jornalismo e Televisão**. Goiânia: Editora UFG, 2014.

THOMPSON, John B. Comunicação e contexto social. In: **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998. (p. 19-46).

WIKIPÉDIA. **Netflix**. Artigo. 2023. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>>. Acesso em 31 de julho de 2023.

CINE POP. **Saiba quais foram as 10 Séries MAIS Assistidas da História da Netflix**. Disponível em

<<https://cinepop.com.br/saiba-quais-foram-as-10-series-mais-assistidas-da-historia-da-netflix-321349/>>. Acesso em 31 de julho de 2023.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**



## GT 5 – Relações Públicas e Mídias

Aline Ferreira Segurado<sup>1</sup>

Mariana Carareto Alves<sup>2</sup>

### A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A REPUTAÇÃO DAS *STARTUPS* NA ERA DIGITAL

#### RESUMO

A pesquisa nasce com a proposta de unir linhas teóricas relacionadas à comunicação organizacional para pensar sua gestão e a gestão dos ativos intangíveis, sobretudo a reputação corporativa. Diante disso, este artigo tem como objetivo refletir sobre a importância da comunicação para a gestão da reputação em *startups* na era digital. Além disso, busca-se compreender como a gestão da comunicação e da reputação podem ser benéficas para as *startups*, tendo em vista que esses são modelos de negócios que possuem como centralidade a inovação e o crescimento acelerado. A partir disso, essa pesquisa também se consolida como uma tentativa para pensar sobre as contribuições que a era digital trouxe para que os negócios consigam desenvolver de forma estratégica a sua reputação por meio de recursos digitais, como o Perfil de Empresas do Google, Glassdoor, *E-commerce*, os quais possibilitam a avaliação de reputação de empresas a partir da avaliação compartilhada online por clientes para todos os seus potenciais públicos. Para que o objetivo geral seja cumprido, a pesquisa se norteia pelos seguintes objetivos específicos: a) entender a importância da comunicação e da gestão da comunicação para a performance organizacional; b) compreender a relação da reputação enquanto ativo intangível para as organizações; c) entender como a reputação pode ser trabalhada na era digital. Como metodologia, adotou-se a técnica da pesquisa bibliográfica, realizando um estudo exploratório sobre a temática. Apresenta-se, portanto, um trabalho teórico que permeia as principais linhas teóricas de pensadores ligados às Relações Públicas, à Comunicação Organizacional e a Reputação Corporativa para estabelecer uma reflexão que busca responder o seguinte questionamento: Qual a importância da gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação das *startups* na era digital? Deste modo, a proposta reside em abrir espaços de questionamentos e reflexões dentro do campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas sobre a reputação como elemento estratégico no desenvolvimento e na gestão da comunicação. Portanto, as considerações finais devem ser consideradas como o início desse estudo e não como o fim ou uma resposta concreta.

<sup>1</sup> Graduanda em Relações Públicas, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: [aline\\_ferreira@discente.ufg.br](mailto:aline_ferreira@discente.ufg.br).

<sup>2</sup> Doutora e Mestra em Comunicação (Unesp), Relações Públicas (Unesp) e Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (USP). Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: [marianacarareto@ufg.br](mailto:marianacarareto@ufg.br).

**Palavras-chave:** Comunicação; Comunicação organizacional; reputação; *startup*.

## THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION FOR THE REPUTATION OF STARTUPS IN THE DIGITAL ERA

### ABSTRACT

The research was born with the proposal to unite theoretical lines related to organizational communication to think about its management and the management of intangible assets, especially corporate reputation. Therefore, this article aims to reflect on the importance of communication for reputation management in startups in the digital era. Furthermore, we seek to understand how communication and reputation management can be beneficial for startups, considering that these are business models that focus on innovation and accelerated growth. From this, this research is also consolidated as an attempt to think about the contributions that the digital era has brought so that businesses can strategically develop their reputation through digital resources, such as Google's Business Profile, Glassdoor, E-commerce, which makes it possible to evaluate the reputation of companies based on evaluations shared online by customers to all their potential audiences. In order for the general objective to be met, the research is guided by the following specific objectives: a) understand the importance of communication and communication management for organizational performance; b) understand the relationship between reputation as an intangible asset for organizations; c) understand how reputation can be worked on in the digital age. As a methodology, the technique of bibliographical research was adopted, carrying out an exploratory study on the topic. Therefore, a theoretical work is presented that permeates the main theoretical lines of thinkers linked to Public Relations, Organizational Communication and Corporate Reputation to establish a reflection that seeks to answer the following question: How important is communication management for strengthening the reputation of startups in the digital age? In this way, the proposal lies in opening spaces for questions and reflections within the field of Organizational Communication and Public Relations about reputation as a strategic element in the development and management of communication. Therefore, the final considerations should be considered as the beginning of this study and not as the end or a concrete answer.

**Keywords:** Communication; organizational communication; reputation; *startup*.

### 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas a sociedade vivencia-se a era da inovação e o surgimento de tecnologias que revolucionam constantemente a forma como os indivíduos realizam as suas atividades (Veras, Porém, 2019). Esse cenário favorece o advento de negócios que possuem ideias inovadoras, as chamadas *startups* – um modelo de negócio que nasce para desenvolver produtos e serviços, em condições incertas e que possuem como centralidade das suas operações a inovação (Ries, 2011).

Dados da Associação Brasileira de *Startups*<sup>3</sup>, revelam que o Brasil possui mais de 12,7 mil *startups* ativas em todas as regiões do país. No ano de 2023, o país ocupou a 10ª posição no *ranking* global de países com mais *startups* unicórnio<sup>4</sup> do mundo, sendo 19 empreendimentos que juntos valem mais de US\$1 bilhão, conforme matéria do jornal Poder 360<sup>5</sup>.

Ries (2011) define *startups* como negócios que nascem de forma incerta, tendo como partida inicial uma ideia inovadora que pode revolucionar a forma como o ser humano trabalha ou vivência a vida. Entretanto, para que isso seja colocado em prática é necessário que haja investimentos dos mais variados tipos: dos investidores, apoio financeiro ou o fornecimento de matéria-prima, dos colaboradores, tempo e a sua força de trabalho, dos clientes, é preciso que eles acreditem que os produtos ou serviços tenham sentido para a compra.

Por se tratar de um modelo de negócio novo, para que as suas operações sejam iniciadas, encontra-se como oportunidade de divulgação dessas ideias a internet, em especial as redes sociais. Segundo pesquisa realizada pela *We Are Social*<sup>6</sup>, em janeiro de 2020, o Brasil ocupou o terceiro lugar mundial de uso de internet, devido aos brasileiros passarem 03:31 horas percorrendo o *feed* de redes sociais e 66% da população brasileira possui ao menos algum cadastro em rede social.

Dados como os apresentados pela pesquisa *We Are Social* evidenciam a potencialidade das redes sociais, pois estas detém os mais variados tipos de público que utilizam a ferramenta com frequência, contribuindo para que negócios sejam firmados a partir da interação digital entre a organização e o seu público. Para Kunsch (2017, p.338), “as tecnologias da informação e da comunicação estão definitivamente revolucionando a

---

<sup>3</sup> Dados disponíveis em: <https://abstartups.com.br/mapeamento-de-comunidades/> Acessado em: 29 de set. de 2023.

<sup>4</sup> Segundo Lee (2013, online) às *startups* unicórnio “São novos empreendimentos ou empresas da nova economia, geralmente de base tecnológica, que atingem uma avaliação de mercado de US\$ 1 bilhão antes de serem cotadas em bolsa. São empresas de crescimento exponencial e aceleram rapidamente a partir de rodadas de investimento antes da abrir capital. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/o-que-e-uma-startup-unicornio/> Acesso em: 29 de set. de 2023.

<sup>5</sup> BENEVIDES, Gabriel. Com 19 unicórnios, Brasil fica em 10º lugar no ranking global. Poder Empreendedor, 16 de abr. de 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-empresendedor/com-19-unicornios-brasil-fica-em-10o-lugar-no-ranking-global/#:~:text=O%20Brasil%20desceu%20uma%20posi%C3%A7%C3%A3o,entre%20os%20representantes%20do%20pa%C3%ADs> Acesso em: 29 de set. de 2023.

<sup>6</sup> Dados disponíveis em: <https://abstartups.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-sua-startup/> Acesso em: 02 de out. de 2023.

sociedade e seu modo de vida”. Essa reflexão se aplica ao atual cenário vivenciado pelas empresas e clientes, visto que não é mais preciso que vendedores realizem visitas aos clientes para vender o seu produto, ou que, utilizem listas telefônicas impressas para contactar o seu potencial cliente. Uma vez que as mídias digitais contribuem para que a mensagem e as informações necessárias para realizar uma compra estejam à disposição de qualquer pessoa.

Porém, as facilidades da era digital trazem consigo grandes responsabilidades e novas demandas. Ferrari (2016) considera que estamos vivenciando a era da exposição midiática, onde diferentes indivíduos conseguem emitir opiniões negativas ou positivas sobre determinado assunto, e até mesmo, questionar as práticas empresariais. A reflexão da autora também permite considerar que a exposição midiática possibilita com maior facilidade o surgimento de crises de imagem ou situações negativas que podem impactar a reputação da organização atingida por opiniões contrárias a sua forma de atuação.

Deste modo, o objetivo geral deste trabalho é refletir sobre a importância da comunicação para a gestão da reputação em *startups*. Para isso, serão trabalhados os objetivos específicos para: a) entender a importância da comunicação e da gestão da comunicação para a performance organizacional; b) compreender a relação da reputação enquanto ativo intangível para as organizações; c) entender como a reputação pode ser trabalhada na era digital.

Como metodologia, esta pesquisa foi realizada a partir de uma pesquisa bibliográfica exploratória sobre as perspectivas teóricas da temática que orientam e refletem sobre a seguinte questão: Qual a importância da gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação das *startups*? Dessa forma, apresenta-se a importância da comunicação para as organizações, tomando como base os estudos realizados por (Kunsch, 2016). Além disso, trabalha-se o papel da reputação para as organizações, buscando compreender como a reputação alinhada à comunicação se torna um elemento fundamental para a performance corporativa, com base nas ideias propostas por (Almeida, 2008).

A partir dos estudos realizados, a principal reflexão sobre a importância da comunicação para a gestão da reputação em *startups* na era digital, envolve compreender de que maneira esse modelo de negócio manifesta a comunicação no ambiente digital, sobretudo nas mídias digitais.

## 2 METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa é qualitativa com intuito de estabelecer uma reflexão teórica exploratória que reforce a importância da comunicação para as empresas. Assim, buscou-se articular perspectivas que explicam e demonstram a notabilidade da comunicação e da reputação para as *startups*, sobretudo na era digital, uma vez que esses elementos são compreendidos como fundamentais para a performance das organizações. Para isso, o estudo foi realizado com base na revisão teórica, a partir de autores e produções científicas que contribuem para o tema proposto. Nesse sentido, Martins (2022, p.424), ao citar Minayo (2000, p. 97-98), considera que

as pesquisas bibliográficas caracterizam-se como uma ordenação da realidade empírica [...]; um exercício de crítica teórica e prática [...]; um caráter disciplinar e operacional. A pesquisa bibliográfica é capaz de projetar luz e permitir uma ordenação da realidade empírica.

Tendo essa premissa em mente, utilizaremos autores como Kunsch (2016) para conceituar a importância da comunicação para as organizações e os benefícios da comunicação organizacional. Para ir além da comunicação e compreender o papel da reputação utiliza-se o autor Almeida (2008). Visando analisar como a comunicação é uma vertente fundamental para a construção e a manutenção dos relacionamentos organizacionais, utiliza-se como base os estudos produzidos por França (2011).

## 3 A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES

A comunicação é um elemento inerente à existência das organizações, pois é a partir dela viabilizada a existência do sistema organizacional (Kunsch, 2006). A partir da ideia apresentada pela autora, compreendemos que a comunicação está igualmente ligada à existência de grupos, sendo por meio dela viabilizada a troca de informações necessárias para a manutenção das relações. Para complementar este pensamento, Martins (2022, p. 426), ao citar Sanchez (2006, p.31), considera que:

Na organização, como em qualquer grupo humano, a Comunicação é a primeira condição para sua existência. A falta de comunicação direcionada aos diferentes públicos prejudica a organização, porque impede a atividade em equipe, falta o

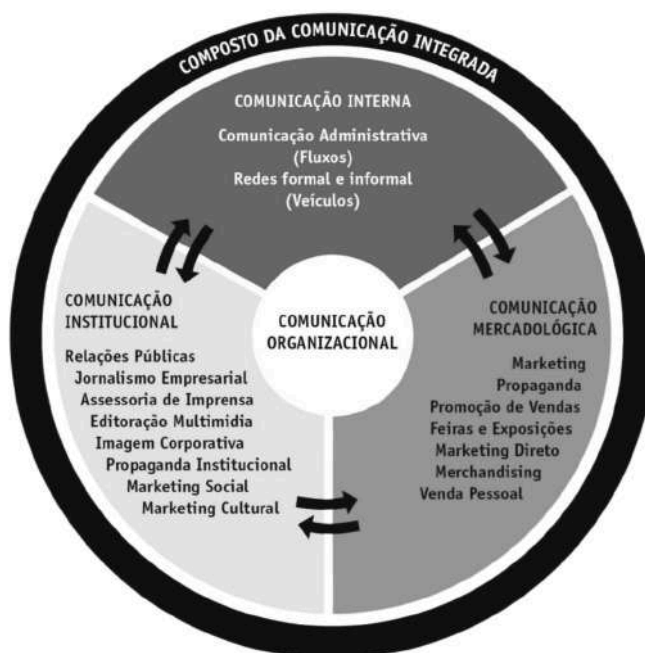
*“esprit de corpus”*, ou seja, a ideia de pertencer, que permite as pessoas se vincularem para realizar algo.

A partir dessa ideia, compreende-se que a comunicação é um elemento estratégico e funcional para as organizações, pois por meio dela é possível gerar relacionamentos organizacionais que corroboram para a existência do negócio. Nesse sentido, França (2011, p.264) explica que “os relacionamentos corporativos ocorrem prioritariamente entre as corporações transacionais para efetuar suas parcerias, desenvolver e concretizar seus negócios em níveis globais, mas também regionais e locais”. Entretanto, para que os relacionamentos se consolidem, é necessário um trabalho de comunicação orientado para que eles “[...] aconteçam de maneira programada e continuada, e se concentram prioritariamente nos públicos propulsores das atividades que levam ao cumprimento da missão da organização” (França, 2011, p. 264).

Essa reflexão reforça que para a performance organizacional é necessário que estratégias de relacionamentos sejam planejadas, considerando a necessidade de “[...] identificar com precisão os públicos de interesse; planejar e gerenciar da melhor forma possível a relação com todos os públicos, e com cada público específico” (França, 2010, p.262). Para isso, a comunicação deve ser vista como um elemento fundamental e importante para a manutenção e fortalecimento de relacionamentos organizacionais. Segundo Kunsch (2016, p. 179), “a comunicação precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada”.

Dessa forma, Kunsch (2016) propõe a comunicação organizacional integrada, como uma prática que une a comunicação interna, mercadológica e institucional, entendendo que essa comunicação reflete diretamente na qualidade dos relacionamentos com os diversos públicos organizacionais. Esse composto de comunicação integrada permite o aprimoramento e o desenvolver da comunicação das organizações de forma homogênea, levando em consideração as características organizacionais do negócio. A figura abaixo ilustra os elementos que constituem o modelo de comunicação integrada proposta pela autora.

**Figura 1: Composto da comunicação integrada**



Fonte: KUNSCH, 2016, p.151

Para reforçar o uso e a importância de se implementar as práticas de comunicação organizacional integrada nas organizações, Kunsch (2016, p.180) considera que a relevância dessa prática:

[...] reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas.

O valor da comunicação organizacional integrada nas organizações tornou-se ainda mais evidente no século XXI, devido à crescente utilização da internet e das redes sociais. Isso requer que as organizações construam as suas narrativas comunicacionais de maneira consciente e estratégica. Para assim “trabalhar a comunicação não de um ponto de vista meramente linear, mas de considerar, sobretudo, um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações (kunsch, 2006, p.02)”.

Esse pensamento é reforçado quando se compreende que as organizações são partes de um sistema global, e a partir da midiatisação os negócios passam a ter maiores responsabilidades sobre as suas produções comunicacionais.

Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade (Kunsch, 2016, p. 90).

A partir dessa perspectiva, Kunsch (2016, p.179) considera que “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações”. Esse conceito contribui para que as mensagens da organização sejam transmitidas com maior fidedignidade à identidade e à imagem que a organização vem construindo ao longo dos anos.

Entretanto, para que a comunicação organizacional integrada seja eficiente, Kunsch (2016, p.180) considera relevante as seguintes características:

A comunicação organizacional integrada deve expressar uma visão de mundo e transmitir valores intrínsecos, não se limitando à divulgação dos produtos ou serviços da organização. Deve contribuir, por meio de uma sinergia da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, para a construção de uma identidade corporativa forte e sintonizada com as novas exigências e necessidades da sociedade contemporânea.

Apesar de parecer simples, esse processo é complexo por natureza. Kunsch (2016, p.93), ao citar Kotler (2000, p.624), destaca que “um público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa atingir seus objetivos”. Neste exemplo, é possível compreender a capacidade dos públicos quando se organizam para promover ou desmerecer uma organização. Neste sentido, é fundamental que as empresas realizem a gestão da comunicação de forma preventiva, tendo foco no planejamento. Kunsch (2016, p.204) ao citar José Maria Dias (1982, p.19) considera que

O planejamento pressupõe imagens do futuro e a definição que a organização deve seguir no contexto desse futuro, ao passo que a solução de problemas é imediatista e visa simplesmente corrigir discontinuidades entre a organização e o seu ambiente.

Nesse sentido, conforme afirma Weber (2009, p.72) a comunicação organizacional para as organizações é importante para

[...] a criação ou a consolidação da identidade de uma organização e a consequente formação de uma imagem pública persistente somente será possível com a gestão estratégica de Relações Públicas capaz de integrar diferentes ações a diferentes



públicos e interesses e, assim, formar a complexa rede de comunicação das organizações.

Por outro lado, Kunsch (2009) compreende como fundamental que a comunicação seja gerida estrategicamente para atingir a máxima eficiência. Em algumas organizações é possível perceber que “a comunicação organizacional vem sendo tratada de maneira cada vez mais profissional e sistemática, seja pela crescente importância que vem adquirindo na gestão das organizações contemporâneas, seja pela evolução dos estudos acadêmicos na área” (Kunsch, 2009, p.2).

Diante disso, como a comunicação possui relevância para o desempenho organizacional, é importante considerar que os resultados satisfatórios da comunicação estão diretamente interligados com a sua gestão. Neste sentido, Kunsch (2006, p.03) considera que a gestão da comunicação deve ser trabalhada de forma minuciosa, pois “é preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos”. A partir dessa ideia, compreende-se que o gestor da comunicação precisa considerar o cenário que está inserido, seja político ou social, além de interpretar o perfil do público-ideal, para, a partir disso, construir narrativas que sejam relevantes para os *stakeholders*.

Neste sentido, o planejamento estratégico deve ser considerado como a base estrutural da gestão da comunicação, pois é:

[...] como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações, etc (Kunsch, 2016, p.2003).

O pensador van Riel (2013), entende que se a comunicação for trabalhada de forma estratégica, as organizações conseguem encontrar caminhos mais sólidos que garantam a aproximação dos públicos, para existir assim, relacionamento e aceitação, e assim as organizações consigam ter a “licença para operar”. Isto é, a autoridade necessária para que as suas atividades sejam bem-vistas pelos públicos, e a sua existência aceita.

Portanto, a gestão da comunicação organizacional pode ser entendida, segundo van Riel (2013), como o alinhamento estratégico entre os públicos de interesse para que a

organização consiga dispor do apoio necessário para funcionar. Para van Riel (2013, p.02), “o desenvolvimento de sinergias eficazes requer que os executivos orquestram as ações dos gestores das áreas de finanças, marketing, compras, recursos humanos, tecnologia da informação e, principalmente, da comunicação corporativa”. Assim, a partir desse alimento estratégico as organizações conseguem mostrar o seu valor enquanto empreendimento empresarial, e conquistaram a chamada “licença para operar”. Elemento este, essencial para a conquista da reputação e credibilidade organizacional, principalmente para aqueles modelos de negócios que estão iniciando as suas atividades no mercado.

#### **4 GESTÃO DOS ATIVOS INTANGÍVEIS: A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Quando pensamos em gestão da comunicação, conseqüentemente envolvemos a atuação das organizações para realizarem a gestão de seus ativos intangíveis. Esses ativos são amplamente trabalhados nas áreas de finanças e economia, mas se tornaram de grande importância nas práticas da comunicação. Caldas (2088) define os ativos intangíveis como elementos que não podem ser tocados fisicamente, como, por exemplo, ética, relações institucionais, marcas e patentes, direito de uso, nome fantasia, capital humano, clima organizacional, entre outros elementos.

Os ativos intangíveis são recursos que quando bem trabalhados potencializam a atuação da organização; por isso, é preciso que estes tenham lugar na mensuração de resultados e na gestão da comunicação (Caldas, 2008). Para todos os negócios, principalmente para aqueles que estão iniciando suas operações, um dos ativos intangíveis mais importantes para a comunicação, é a confiança. Zanini (2008, p. 65), ao citar Arrow (1974), ressalta que “confiança é o lubrificante de um sistema social. É extremamente eficiente; muitos problemas são evitados quando se tem um nível adequado de confiança nas palavras dos outros. Infelizmente não se trata de uma *commodity* que pode ser facilmente comprada”. Nesse sentido, compreende-se a confiança como elemento inerente ao ser humano, que em suas relações pessoais ou comerciais procuram aquelas que parecem mais confiantes. Nos negócios, isso está relacionado à opinião de pessoas envolvidas direta ou indiretamente com uma empresa. No caso de clientes, por exemplo, é possível pensar a confiança a partir da satisfação e credibilidade da organização. Para Zanini (2008) a

confiança contribui para que conflitos, distúrbios e perdas sejam minimizados, considerando que:

Podemos entender a confiança como investimento de risco no comportamento do outrem, quando a parte que realiza o investimento abdica, voluntariamente, de qualquer mecanismo de salvaguarda, monitoração ou controle, na expectativa de que a outra parte, a que recebe tal investimento, não irá agir de maneira oportunista aproveitando-se do estado de vulnerabilidade da primeira. (Zanini, 2008, p. 67)

Compreendendo o significado dos ativos intangíveis e a sua importância, entende-se que esses estão relacionados com a comunicação organizacional e são potencializados a partir de uma gestão de comunicação estratégica.

Ao pensarmos na relevância da confiança para os negócios, considerando os ativos intangíveis de uma organização encontra-se a reputação, dimensão estratégica para a atuação e consolidação empresarial. Nesse sentido, “quando falamos de reputação corporativa, estamos falando de um recurso estratégico de grande valor para as organizações, por sua condição de ser intransferível e único” (Almeida, 2008, p.123). Tendo em vista, que a reputação de uma organização consiste no:

[...] resultado de sua capacidade de gerar valor para os diversos *stakeholders* ao longo dos anos. [...] Se constrói a partir de múltiplas e diversas fontes de informação e experiência, tendo, como base, ações e comportamentos da organização (Almeida, 2008, p.125).

A partir dessa ideia, entende-se que a reputação está ligada com a capacidade das organizações em construir diálogos que favoreçam a promoção de seus diferenciais empresariais, visando se tornarem memoráveis. Essa habilidade torna “a reputação de uma empresa é uma vantagem competitiva sustentável que lhe permite a diferenciação em relação aos concorrentes” (Almeida, 2008, p.123). Apesar desse processo possuir grandes vantagens para o negócio, esse elemento intangível precisa ser trabalhado dentro da gestão da comunicação, pois “[...] exige argumentação persuasiva para que a organização, mediante a sua ação, seja percebida de maneira constante como verdadeira e confiável pelos públicos diretamente vinculados a ela e depois pela opinião pública” (França, 2011, p.260).

Diante disso, compreende-se que a reputação é um elemento estratégico para o desempenho empresarial, principalmente para negócios que estão iniciando a sua jornada, sendo fundamental que eles a tenham como foco em suas operações estratégicas, entendendo que:

Reputação tem valor como ativo corporativo. Por criar visibilidade, familiaridade e distintividade, gera capital reputacional que lhe assegura vantagem competitiva. Além disso, pode reduzir o custo de uma crise empresarial (Balmer; Greyser, 2003, *Apud* Almeida, 2008, p.126).

Nesse sentido, para que a reputação tenha real sentido para o negócio, a comunicação contribui pensando e implementando estratégias voltadas para a promoção de uma imagem corporativa satisfatória para a organização. França (2011, p.260) destaca que “a imagem corporativa é a única coisa que diferencia globalmente uma empresa de todas as demais; que agrega valor duradouro a tudo o que faz, realiza e comunica; que permanece no tempo e na memória social depois de esquecido o que disseram as promoções”. A relação da imagem com a reputação se converge ao considerarmos que a reputação se trata de:

[...] percepção externa e, por isso, esperam que os relações-públicas a promovam de forma duradoura a partir da divulgação de suas operações, capacidade de persuadir e interagir com os públicos, como fazem os seus administradores, engenheiros e outros especialistas que contratam para executar suas estratégias e alcançar os objetivos que foram estabelecidos no planejamento estratégico (França, 2011, p.260).

Tendo em vista, que com uma boa reputação organizacional é possível gerar identificação, admiração e orgulho nos públicos internos e externos da empresa (Almeida, 2008), esse pensamento demonstra que ela é um elemento que vai além da parte comercial, possuindo influências no clima organizacional interno, visto que os colaboradores passam a trabalhar de forma engajada. Assim, a reputação se demonstra como um fator-chave para diferenciar um negócio perante a concorrência, além de favorecer sua permanência no mercado, fortalecendo o enfrentamento dos obstáculos pertinentes à existência empresarial.

## **5 A REPUTAÇÃO NA ERA DIGITAL**

Como apresentado por Ferrari (2011), estamos vivenciando uma sociedade cada vez mais midiaticizada, seja pela facilidade em se ter acesso à internet ou redes sociais, fator esse que revolucionou a forma como o ser humano interage com as organizações e com o seu próximo. Esse cenário favorece para que as empresas estejam cada vez mais preocupadas em se conectar com os seus públicos de interesse e usufruir das estratégias da comunicação para alcançar os resultados esperados. Tendo em vista, que:

[...] as organizações esperam que os consumidores reconheçam a qualidade de seus produtos e/ou serviços; os acionistas valorizam os resultados empresariais; os ambientalistas endossam os projetos e as ações desenvolvidas; os empregados identifiquem-se com seus valores e culturas; assim, sucessivamente, para que se possa beneficiar de relações mais harmônicas e saudáveis (Almeida, 2008, p. 127).

A perspectiva apresentada por Almeida (2008), evidencia que por meio da reputação as organizações conseguem transparecer as qualidades, ou seja, os elementos atrativos para os públicos. No caso de *startups*, essa situação pode ser utilizada para atrair investidores, pois é preciso que este público acredite na ideia inovadora proposta pela empresa. Além disso, é necessário serem trabalhados os aspectos da comunicação interna aos colaboradores para promover uma imagem estratégica sobre o ambiente organizacional da empresa. Já para a atração de clientes, é preciso que a reputação organizacional favoreça que essa empresa seja bem-vista e avaliada pelos consumidores. Isso porque, conforme afirma Almeida (2008), esse ativo intangível funciona como um ímã que favorece a atração de investidores, novos clientes e a atração de novos talentos cujas expectativas estejam alinhadas com a proposta da empresa.

Diante disso, a presente pesquisa parte do questionamento de qual a importância da gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação das startups na era digital? Primeiramente é preciso compreender que uma *startup* se trata de um modelo de negócio altamente desafiador, pois envolve o manuseio de ideias inovadoras, que exigem formas específicas de colocar essas ideias em prática (Ries, 2011).

Já a Associação Brasileira de *Startups* (ABSTARTUPS)<sup>7</sup>, define o termo *startup* como “uma empresa que nasce a partir de um modelo de negócio ágil e enxuto, capaz de gerar valor para seu cliente resolvendo um problema real, do mundo real. Oferece uma solução

---

<sup>7</sup> Informação disponível em: <https://abstartups.com.br/definicao-startups/>. Acesso em: 04 de out. de 2023.

escalável para o mercado e, para isso, usa tecnologia como ferramenta principal”. Exemplo desse modelo de negócio, é a empresa Google, que nasceu em 4 de setembro de 1998, na Califórnia. Devido à apresentação da proposta, a empresa conseguiu sair de *startup* e se tornou referência mundial no ramo de serviços de softwares, como destaca a reportagem Jandaia<sup>8</sup>.

Muitas das grandes *startups* tiveram o seu começo em garagens ou na sala de estar dos seus idealizadores, atualmente com a facilidade da era digital é possível criar um negócio do zero através das redes sociais e plataformas digitais. Esse cenário foi ainda mais favorecido após a Pandemia de Covid-19, que impulsionou a melhor estruturação dos canais digitais, favorecendo para o aumento das compras online, como aponta dados do balanço produzido pelo CupomValido<sup>9</sup>.

O Brasil é o líder no ranking de crescimento das vendas virtuais, com 22,2% no ano de 2022. Além disso, a expectativa de expansão é de 20,73% ao ano entre 2022 e 2025. Com isso, o comércio eletrônico do país está à frente de mercados como a Argentina (20.6%), Turquia (20.4%), Rússia (18,7%), Índia (18.4%), África do Sul (17,1%) e México (16,8%).

Apesar da facilidade em se realizar compras online, o perfil do consumidor está ficando cada vez mais exigente com desejos em adquirir produtos que realmente entregam os resultados que prometem. Segundo dados levantados pelo *Offerwise* em parceria com o Google, após entrevistarem 2 mil consumidores, a pesquisa revelou que nove em cada dez brasileiros realizam pesquisas antes de adquirir um produto ou serviço. Outro estudo realizado pelo Instituto Ipsos, em outubro de 2022, com 3,7 mil pessoas, apontou que no último Natal, 87% dos entrevistados utilizaram o celular para adquirir informações sobre os produtos que estavam interessados, conforme dados apresentados pela Pequenas Empresas & Grandes Negócios<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Informação disponível em: <https://jandaia.com/blog/tecnologia/conheca-a-historia-do-google/#:~:text=O%20Google%20%C3%A9%20uma%20empresa,dois%20eram%20estudantes%20de%20doutorado>. Acesso em: 04 de out. de 2023.

<sup>9</sup> Dados disponíveis em: <https://www.mundodomarketing.com.br/e-commerce-brasileiro-lidera-o-ranking-mundial-de-crescimento/>. Acesso em: 04 de out. de 2023.

<sup>10</sup> Dados disponíveis em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2023/03/nove-em-dez-brasileiros-pesquisam-online-antes-de-comprar-diz-google.ghtml>. Acesso em: 05 de out. de 2023.

Informações como essas demonstram a importância dos negócios em desenvolver a sua reputação de forma estratégica, principalmente dentro do campo da comunicação. Isso porque, conforme afirmam Vicente e Riffel (2018, p.04), ao utilizarem os estudos de Nassar (2008) e Keller (2006), a comunicação se trata de um elemento primordial para a cultura da gestão, sendo que empresas que tratam a comunicação como um investimento possuem mais chances de sobreviver ao mercado empresarial, e conquistar de forma sólida e duradoura o seu lugar.

Nesse sentido, existem diferentes modelos e canais que permitem às organizações desenvolverem a sua reputação, e assim ajudar outros clientes na tomada de decisões de compras, com base no compartilhamento de informações sobre os negócios e de experiências de pessoas com esses negócios. A reputação pode ser trabalhada de forma ampla e estratégica, por exemplo, a partir de recursos digitais, como o Perfil de Empresas no Google<sup>11</sup>, que possibilita negócios de variados segmentos cadastrarem as suas informações empresariais, como horário de funcionamento, formas de pagamento, endereços, telefones, imagens do estabelecimento, entre outros elementos importantes para que os públicos consigam encontrar o negócio. Além de permitir que os usuários realizem comentários sobre o estabelecimento, tais como qualidade dos serviços ou produtos, localização, adicione imagens.

No segmento de compra e venda de *software* encontra-se como destaque o portal Capterra<sup>12</sup> e B2B Stack<sup>13</sup> que ajudam empresas a escolherem os melhores *softwares* para o seu negócio. Na avaliação de produtos e serviços o ReclameAqui<sup>14</sup> é destaque, tendo como proposta favorecer que as reclamações dos clientes sobre os produtos ou serviços adquiridos sejam solucionadas. Já para avaliação da reputação das empresas e do ambiente empresarial, o Glassdoor<sup>15</sup> permite que colaboradores e ex-funcionários relatem como foram as suas experiências de trabalho em determinada organização, informem os salários e afirmam se recomendam ou não a organização para outras pessoas. Em plataformas de

---

<sup>11</sup> Disponível em: [https://www.google.com/intl/pt-BR\\_br/business/](https://www.google.com/intl/pt-BR_br/business/). Acesso em: 05 de out. de 2023.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.capterra.com.br/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.b2bstack.com.br/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.

*ecommerce*, como Shoppe<sup>16</sup> e Shein<sup>17</sup>, é possível encontrar campos reservados para que os clientes deixem a sua avaliação sobre o produto.

A partir destes recursos, compreende-se que cada vez mais os negócios estão em busca de formas que validem a sua capacidade empresarial e por meio da reputação desejando alcançar níveis maiores de reputação e credibilidade. Mas não se pode deixar de considerar que o uso dessas tecnologias é uma forma de criar, desenvolver e manter relacionamentos estratégicos com os seus públicos. Terra (2020, p.04), ao citar Barichello e Dall’Agnese (2016, p. 110), consideram que a gestão da comunicação aliada com a reputação visa promover a visibilidade da organização, que para os autores consiste em:

Além da legitimação, a busca pela visibilidade também faz parte do cotidiano das organizações – enquanto representantes de uma instituição, de um conceito, de determinado modo de fazer e compreender a realidade – em busca da renovação do contrato pragmático fiduciário. A visibilidade tem a ver com a capacidade das instituições e organizações de informar e comunicar seus atos e, frequentemente, está ligada à busca pela legitimação, uma vez que não basta legitimar os atos: é preciso torná-los legítimos por meio dos suportes de visibilidade, sendo os espaços de mídia o principal palco para isso.

A busca pela reputação e a afirmação das organizações cresce proporcionalmente ao mundo digital, cenário que favorece o desenvolvimento e a procura por ferramentas que ajudam a gerenciar a reputação das organizações, como apresenta a lista de softwares de gerenciador de reputação do Capterra em 2023<sup>18</sup>. Além disso, é notório que as empresas estão cada vez mais em busca de selos que reforcem a sua capacidade empresarial, como selos *veganos*, *cult free*, *Great Place to Work* ou até mesmo, aqueles que indicam que a organização possui os melhores produtos.

Entretanto, para que esses elementos sejam realmente funcionais é preciso que a gestão dos ativos intangíveis seja uma prioridade para a organização. Neste sentido, Almeida (2008, p.130) orienta que:

As mensagens corporativas podem ser entendidas como parte do processo de comunicação da organização, ou seja, o espaço de produção e veiculação de mensagens sobre o qual a empresa tem, em princípio, condições de exercer

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://shopee.com.br/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.capterra.com.br/directory/30750/reputation-management/software>. Acesso em: 05 de out. de 2023.



determinado grau de controle. Compete a ela definir o que comunicar, a quem, qual a abordagem e os meios. Pesquisas comprovam que empresas que possuem um processo de comunicação mais eficaz adquirem maior valor em sua reputação.

Essa perspectiva, salienta a importância da reputação como um elemento fundamental de vantagem competitiva, principalmente para organizações que estão engatinhando na jornada empresarial (Almeida, 2008). Para isso, por meio da comunicação, os gestores:

[...] podem contribuir consideravelmente para o sucesso de uma organização ao escolherem as mensagens mais adequadas para cativar os públicos interno e externo a manterem-se abertos para a construção de um relacionamento com a empresa. As mensagens elaboradas pelos gestores de comunicação precisam ser integradas aos propósitos e às metas organizacionais e, ao mesmo tempo, reconhecer as expectativas dos *stakeholders*- chave (Riel, 2013, p.2).

Portanto, observa-se que a importância da reputação ser gerida por meio de estratégias de comunicação se consolida devido à capacidade delas disseminarem informações e mensagens que apresentam e demonstram os princípios, as propostas e a atuação dos negócios. Dessa forma, as empresas, sobretudo as *startups*, potencializam relações que compreendem seus propósitos, fortalecendo vínculos de confiança fundamentais para a sua performance de negócio.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo proposto no presente estudo, é possível refletir sobre a importância da comunicação para a gestão da reputação em *startups* na era digital, as perspectivas teóricas apresentadas, articuladas com recursos de interação proporcionado pelo ambiente conectado, demonstram, como principal resultado, que a comunicação é um elemento que corrobora para que as organizações consigam se estabelecer enquanto empreendimento na sociedade, pois por meio de manifestações comunicacionais as organizações se relacionem com os seus públicos de interesse.

É por meio desse relacionamento, que os negócios conseguem apresentar suas ideias e princípios, disseminar suas mensagens, informar sobre a forma que trabalham e o que produzem, atrair seus diversos públicos de interesse (clientes, trabalhadores, fornecedores, investidores) para atuarem em sinergia com sua existência e fidelizar seus públicos

estratégicos para uma consolidação e aceitação no mercado. Nesse sentido, respondendo o questionamento que se propõe esse trabalho: Qual a importância da gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação das *startups* na era digital? Os estudos teóricos demonstram que, para que todas essas manifestações comunicacionais sejam efetivas, o trabalho de comunicação, de forma integrada e estratégica, pode favorecer o compartilhamento de experiência e informações no ambiente digital que estimulem a construção de percepções fortes e potenciais para o sucesso das *startups*. É preciso pensar uma comunicação institucional, interna e mercadológica que reflita no ambiente digital para estrategicamente posicionar de forma competitiva e positiva essas empresas.

Dessa forma, compreende-se a comunicação como ferramenta de investimento para todos os negócios, sobretudo, para as *startups* que ainda estão iniciando as suas operações ou já estão consolidadas no mercado. Mas, para que isso seja efetivo, é necessário que a comunicação seja trabalhada com gestão estratégica, estabelecendo um planejamento, para que a área da comunicação tenha em mente os objetivos a serem alcançados e a partir disso traçadas as estratégias.

A partir do estudo teórico é possível compreender a relevância dos ativos intangíveis para a comunicação e para as organizações, que por meio da reputação, gera-se confiança e credibilidade para que os negócios consigam se aproximar ainda mais dos seus objetivos. Tendo em vista, que com a era digital existem recursos de compartilhamento de informações sobre reputação para todos os potenciais públicos organizacionais e para a concorrência, é fundamental que as organizações tenham como enfoque a gestão estratégica da comunicação para fortalecer a gestão estratégica de seus ativos intangíveis, favorecendo a sua performance empresarial.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Uma reflexão sobre a tangibilidade da reputação** In: ZANINI, Marco Tulio. Gestão integrada de ativos intangíveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. p.123-145.

CALDAS, Sergio Leal. **Elementos Intangíveis: o lado obscuro da avaliação de empresas.** In: ZANINI, Marco Tulio. Gestão integrada de ativos intangíveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. p.123-145. p.17-38.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p.139-159.

FRANÇA, Fábio. **Gestão de relacionamentos corporativos**. In: GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p.247-319.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6ª ed. São Paulo: Summus, 2016. v. 17.

KUNSCH, M. M.. Krohling. **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, p.167-190.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização**. A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas: o caso das ciências da comunicação. Vila Nova de Famalicão (Portugal): Húmus, p. 337-354, 2017.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro; GRANDI, Guilherme. **O valor da Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 22-39, 2009.

MARTINS, Carlos Henrique. Tuzzo, Simone Antoniacci. **O que há de especificamente comunicacional na comunicação interna?** Goiânia, p. 421- 440. agost. 2022. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/webby/up/1072/o/semic2022\\_anais-eletronicos.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/webby/up/1072/o/semic2022_anais-eletronicos.pdf). Acesso em: 04 de out. de 2023.

RIEL, Cees B. M. van. **O papel da comunicação corporativa no alinhamento de stakeholders**. *Reputação: o valor estratégico do engajamento de stakeholders*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p.1-14.

RIES, Eric. **A Startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

SUZUKI, Erika. **Gestão da Comunicação na UnB (1985-2015)**. Brasília- DF: Editora Baraúna, 2017.

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, G. M. S. F. *Opinião pública em tempos de mídias sociais: Mediatização, comunicação desintermediada e memes*. **Opinião pública, comunicação e organizações: Convergências e perspectivas contemporâneas**, v. 1, p. 164-177, 2020.

VERAS, T.; PORÉM, M. E. **Reflexões sobre a comunicação e a aprendizagem como constituintes da inovação nas organizações**. *Organicom*, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 102-112, 2020. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.160425. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/160425>. Acesso em: 29. set. 2023.

VICENTE, Thaís Helena Lenzi; RIFFEL, Cristiane Maria. **A Comunicação Organizacional em Startups.** Intercom: Porto Alegre, RS. 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0828-1.pdf>. Acesso em: 10 de ago. de 2023.

WEBER, M. H. **Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica.** Organicom, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 70-75, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139006>. Acesso em: 01 out. 2023.

**As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

## GT 5 – Relações Públicas e Mídias

### A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NA MÍDIA: PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E DISPUTA DE SIGNIFICADOS

Cleidiomar Martins Costa Filho<sup>1</sup>

Sarah Lyssa Ribeiro Martins<sup>2</sup>

Viviany Teodoro do Nascimento<sup>3</sup>

Flávia Martins dos Santos<sup>4</sup>

#### RESUMO

O Brasil é uma nação rica em diversidade de identidades e culturas, mas que enfrenta desafios consideráveis quando se trata da representação e visibilidade da população negra nos meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou digitais. Com base em pesquisas bibliográfica e documental, este estudo se propõe a conduzir uma análise crítica da representação de homens negros na mídia brasileira, evidenciando como os estereótipos persistem nesses espaços de disseminação de significados. Nos meios de comunicação tradicionais, a representação de homens negros esteve historicamente impregnada de estigmas, associando-os à violência, à pobreza e à criminalidade. Esses estereótipos também se fazem presentes em séries e filmes, tanto de produção nacional quanto estrangeira. A notável ausência de atores e diretores negros é uma constatação patente e, quando presentes, seus papéis são frequentemente moldados por estereótipos racistas, que simplificam e desumanizam personagens que poderiam ser mais complexos e diversificados. Também na música, os homens negros nem sempre tiveram suas vozes, experiências e lutas devidamente ouvidas. No entanto, isso não os impediu de perseverar na luta por espaço e na criação de novas formas de expressão artística que desafiam esses estereótipos. No ambiente dos meios de comunicação digitais, as barreiras persistem, seja através do racismo das próprias plataformas ou disseminado por seus usuários. Um exemplo notório é o LinkedIn, que já tratou denúncias de racismo como violações de políticas da plataforma. Além disso, a imagem de homens negros ainda é associada à pobreza, o que

<sup>1</sup> Graduando de Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: [cleidiomarfilho@discente.ufg.br](mailto:cleidiomarfilho@discente.ufg.br).

<sup>2</sup> Graduanda de Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: [saralyssa@discente.ufg.br](mailto:saralyssa@discente.ufg.br).

<sup>3</sup> Graduanda de Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: [vivianyteodoro@discente.ufg.br](mailto:vivianyteodoro@discente.ufg.br).

<sup>4</sup> Doutora em Psicologia pela PUC-Goiás. Mestre em Comunicação pela PPGCOM da FIC/UFG. Professora Adjunta do curso de Relações Públicas FIC/UFG. E-mail: [flaviamartins21@gmail.com](mailto:flaviamartins21@gmail.com).

provoca resistência, do ponto de vista mercadológico, à inclusão de pessoas negras em campanhas publicitárias; influenciadores negros frequentemente não são contratados para promover produtos e serviços, mas sim para abordar questões relacionadas ao racismo na sociedade brasileira, destacando a necessidade urgente de inclusão e representatividade nas mídias digitais. É a partir desse cenário complexo de disputa pelos significados das masculinidades negras e de suas representações nas diversas mídias que constrói-se o presente trabalho.

**Palavras-chave:** Homens Negros; representação; identidade; mídia.

## ***BLACK MEN REPRESENTATION IN MEDIA: PRODUCTION, CIRCULATION AND MEANING CONTEST***

### **ABSTRACT**

Brazil is a nation rich in diversity of identities and cultures, but faces considerable challenges when it comes to the representation and visibility of the black population in the media, whether traditional or digital. Based on bibliographical and documentary research, this study aims to conduct a critical analysis of the representation of black men in the Brazilian media, highlighting how stereotypes persist in these spaces of meaning dissemination. In traditional media, their representation has historically been permeated with stigma, associating them with violence, poverty and crime. These stereotypes are also present in series and movies, both national and foreign. The notable absence of black actors and directors is a clear ascertainment and, when present, their roles are often shaped by racist stereotypes, which simplify and dehumanize characters that could be more complex and diverse. In music, although it serves as an expression of experiences and struggles, black men have not always had their voices properly heard. However, this did not stop them from persevering in the fight for space and creating new forms of artistic expression that challenge these stereotypes. In the digital media environment, barriers persist, whether through racism on the part of users or the platforms itself. A notorious example is LinkedIn, which has already treated reports of racism as violations of the platform's policies. Furthermore, the image of black men continues to be associated with poverty, resulting in resistance, from a marketing point of view, to the inclusion of black people in advertising campaigns. Black influencers are often not hired to promote products and services, but rather to address issues related to racism in Brazilian society, highlighting the urgent need for inclusion and representation in digital media. It is from this complex scenario of dispute over the meanings of black masculinities and their representations in different media that this work is built.

**Keywords:** Black men; representation; identity; media.

## **1 INTRODUÇÃO**

O Brasil, é um país com população formada em sua maioria por pessoas negras, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 56,1% dos brasileiros se declaram negros. Entretanto, a população negra possui pouco espaço na circulação de suas identidades e na representação de si nos veículos de comunicação de massa em comparação às pessoas brancas. Sobre essa questão, o jornalista e sociólogo Muniz Sodré diz em sua obra “Sobre a Imprensa Negra” (1998) que:

Quando indivíduos de pele escura conseguem empregar-se em redações de jornais ou em estações de televisão, mesmo que possam eventualmente ocupar uma função importante, são destinados a tarefas ditas “de cozinha”, isto é, aquelas que se desempenham nos bastidores do serviço, longe da visibilidade pública.  
(Sodré, 1998, p.28).

Esse é um dos desafios enfrentados pela população negra brasileira na disputa pela autonomia para narrar as suas próprias histórias, em poder romper os estereótipos racistas produzidos e reproduzidos cotidianamente nos mais diversos canais de comunicação, desde os tradicionais voltados para a difusão de informação em massa até às mídias e redes sociais digitais. Nesse sentido, o presente trabalho se propõe a realizar uma leitura crítica da representação de homens negros nesses espaços de visibilidade e circulação de significados que são as mídias.

Em “Negro(a)s na mídia brasileira: estereótipos e discriminação ao longo da formação social brasileira” (Santana; Silva; Angelim, 2019), os autores realizam uma reflexão sobre os estigmas que envolvem a imagem das pessoas negras no Brasil. E partindo dessas reflexões é possível observar, por exemplo, os vestígios do processo de colonização e do capitalismo que relegaram aos homens negros brasileiros esterótipos como o da agressividade, preguiça, da hipersexualização e tantos outros.

Falando sobre as imagens construídas a respeito das masculinidades negras e da representação de homens negros no imaginário coletivo, Aldeir de Oliveira Barreto, vale-se do que é postulado por Frantz Fanon (2008, *apud* 2022 p. 185) em “Pele negra, máscaras brancas”, para pontuar que “o homem negro nunca é desassociado de sua cor. Por isso, ele não é um homem, mas um homem negro, já que sua cor é um marcador que o faz diferente do padrão que se entende como universal — isto é, o homem branco”. A partir desse pressuposto, analisar como homens negros estão sendo representados e quais os estereótipos perpetuados é crucial para pensar novas ferramentas na luta antirracista, na circulação de outros significados e na construção de uma imagem positiva sobre as masculinidades negras.

## 2 A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NOS JORNAIS

Pensando na representação midiática de homens negros nos jornais impressos e telejornais, é importante resgatar que o surgimento das novas mídias, impulsionadas pelo avanço da internet, não descaracteriza e sequer minimiza a importância e a existência dos leitores de jornais. Além disso, dizer que os jornais irão desaparecer é compartilhar do mesmo senso comum que dominava milhares de brasileiros no período de surgimento da TV, quando se acreditava que o rádio cairia em desuso. Ainda hoje, o rádio segue sendo um canal midiático que resiste e se reinventa, mantendo seu lugar em meio aos novos canais de comunicação.

Ao contrário do que se imagina, apesar das crises e da redução de circulação dos impressos, é fato que a maioria dos leitores enxerga eles como fontes de informações confiáveis, muito mais do que as fontes na internet das novas mídias (Tuzzo, 2017). A influência das mídias tradicionais na formação da identidade do indivíduo e na formação da opinião pública é um debate já muito realizado e também verificado por inúmeros outros autores, que ressaltam o interesse de manutenção ou de conservação do *status* social de determinada temática, de forma a favorecer a classe dominante. Bourdieu afirma que:

Sem dúvida, os agentes constroem a realidade social; sem dúvida, entram em lutas e relações visando a impor sua visão, mas eles o fazem mediante pontos de vista, interesses e referenciais determinados pela posição que ocupam no mesmo mundo que pretendem transformar ou conservar (Bourdieu, 1989, p. 8).

Tendo isso em mente, parte-se para observar a representação de homens negros nos jornais impressos. Nesse sentido, é importante que se faça uma retrospectiva aos jornais do século XIX. Neles, vê-se que os negros apareciam somente nos anúncios de fuga e comércio de escravos. Em artigo publicado em 2013, o portal São Paulo Antiga apresenta alguns desses anúncios, como pode-se ver nos exemplos a seguir:



Figura 01 – Anúncio de escravo fugido em jornal

**Fugiram**

da fazenda da Boa Vista de Pirassununga no dia 20 do corrente os escravos seguintes :

Simão 25 annos, preto, altura regular, sem barba e desdentado, tendo na mão direita só do's dedos indicador e pollegar, e um caroço nas costas do lado esquerdo.

Gregorio 25 annos, preto falla, sem barba, falta de dentes na frente, e pernas finas.

Quem os entregar na referida fazenda a Manoel Francisco da Silveira será gratificado com cem mil réis de cada um.

Pirassununga, 29 de Junho de 1886.

3—3 Manoel Francisco da Silveira.

Fonte: São Paulo Antiga (2013)

Figura 02 – Anúncio de escravo fugido em jornal

**Escravos fugidos**

Christiano, altura mais que regular, não é bem preto, maçãs do rosto salientes, pernas arcadas, dentes limados, cabellos bem penteado, figura bonita, idade 38 annos, amansa animaes, toca viola, tem trocado o nome pelo de Felipe ; fugido a tempo.

Innocencio, baixo, mulato meio claro, fino de corpo, barba tinha só no queixo e bigode, idade de 30 annos, alfaiate, cocheiro, troca o nome pelo de João.

Nicacio, alto, fino de cara, barbado, não é bem preto, signaes no rosto que parecem ser de bezigas, arrasta uma perna, parece que a esquerda, idade 46 annos.

Ildefonso, fino de corpo, preto, barbado, sem dentes na frente, beicudo, trabalha em serviço de taquaras.

Gratifica-se á 100\$000 rs. por cada um, entendendo-se em Jundi-hy com o sr. José Benedicto Afonso.

10—3.

Fonte: São Paulo Antiga (2013)

Roger Anibal Lambert da Silva (2017) aborda em sua obra “Em nome da Ordem: o Jornal do Commercio e as batalhas da abolição” as retóricas utilizadas por este jornal na disputa dos grupos ideológicos abolicionistas e antiabolicionistas. Em um excerto retirado das “Notas Políticas” publicado em 1887, o escritor do artigo refere-se ao abolicionismo como “perturbação da ordem, ataque à vida e à propriedade” e diz que ele acirra os ódios, além de defender que o governo deveria não somente abafar o movimento, mas

principalmente utilizar de meios extraordinários e severos para punir os abolicionistas e seus defensores (Silva, 2017, p. 150-151).

Apesar dos avanços na representação de homens negros nos grandes veículos de comunicação de massa, ainda há muito a ser feito do ponto de vista da produção e circulação de um jornalismo preto. Nesse sentido, pensa-se sobre quem pode narrar a própria história na sociedade. Sendo o jornal um veículo que corrobora para a construção de identidades, manutenção dos papéis sociais dos indivíduos e do imaginário social, urge que os discursos propagados sejam revistos, sobretudo no Brasil, país onde o racismo é estrutural e estruturante.

Tendo em perspectiva o telejornalismo, em "Mídia, Jornalismo e Cidadania: A representação do negro na mídia televisiva no Brasil" (2016), Sousa e Braga argumentam sobre o processo de invisibilização das narrativas das pessoas negras sobre si mesmas. Os autores discutem também sobre a relevância da TV na contemporaneidade, segundo eles "o televisor segue dialogando com a vida social através de conteúdos ficcionais ou não, construindo discursos que são presentes na fala cotidiana." (Sousa, Braga, 2016. p. 130).

Os autores realizam a análise dos temas abordados no programa Fantástico: O Show da Vida, edição do dia 20 de novembro de 2016. A análise aponta que não houve sequer uma matéria dedicada ao Dia da Consciência Negra (Sousa, Braga, 2016). De acordo com eles:

A partir disso, percebemos a invisibilidade do negro no discurso de mídia televisiva. O comportamento revela, por exemplo, que o negro não existe na vida social e que não é necessário comemorar o Dia Nacional da Consciência Negra, por intuir que sua cidadania já é reconhecida, ou se preferirmos, em um sentido contrário, que sua cidadania não representa aspecto importante da discussão sobre os direitos e deveres dos cidadãos, aspecto definido pela cor da pele. (Sousa, Braga, 2016. p. 133).

Nesse sentido apresentado por Sousa e Braga e tendo em mente também o processo de estereotipação de homens negros nas mídias jornalísticas, percebe-se que tanto a aparição quanto a invisibilização desse grupo nos veículos de comunicação em massa incorrem em sub-representação das identidades desses homens. Por isso, a necessidade de haver cada vez comprometimento dos veículos de comunicação pública, assim como da iniciativa privada em rever seus discursos e propiciar espaços de protagonismo para homens negros falarem sobre si, além da ampliação do jornalismo antirracista.

O surgimento de jornais e outras mídias que abordam as vivências e as masculinidades de homens negros no Brasil aparecem como uma ferramenta crucial no combate a estereótipos e à marginalização do negro. Exemplos da resistência e do jornalismo preto são o jornal “O Homem de Cor” criado em 1833 e que foi o primeiro jornal da imprensa negra no Brasil. Junto a ele também tem-se o jornal “A Voz da Raça”, criado pela Frente Negra no Brasil em 1933. Atualmente, os jornais “Alma Preta - Jornalismo preto e livre<sup>5</sup>” e “Vozes da Comunidade<sup>6</sup>” são jornais que têm em seu cerne o protagonismo da comunidade preta, o que inclui o combate aos estereótipos sobre o homem negro e a circulação de outras representações mais diversas e autênticas das identidades de homens negros brasileiros.

### 3 A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NAS TELENOVELAS

Por muito tempo, as novelas brasileiras não fizeram jus à diversidade apresentada pela população do país, que é composta em sua maioria por pretos e pardos, visto que os elencos eram formados quase que exclusivamente por pessoas brancas. Isso foi destacado por uma pesquisa realizada pela revista *Veja*<sup>7</sup>, que trouxe à tona a disparidade de oportunidades entre atores brancos e negros nas novelas transmitidas tanto pela TV Globo quanto pela TV Record.

De acordo com os dados apresentados na matéria, nas novelas “Além da Ilusão”, “Quanto mais vida melhor” e “Pantanal”, veiculadas pela Rede Globo, havia um total de 124 personagens, incluindo os principais e secundários. Desses personagens, apenas 17 eram interpretados por atores negros, o que correspondia a meros 14% do elenco total. Isso também é uma realidade na novela da Record, “Reis”, na qual apenas um ator negro fazia parte do elenco da primeira fase da trama.

Desde o seu surgimento, as telenovelas não buscam destacar brasileiros negros como protagonistas, exceto em produções sobre escravizados ou presidiários. Em 2018, a novela veiculada pela Rede Globo, “Segundo Sol”, abordava em sua trama o axé *music* da Bahia.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://almapreta.com.br/>. Acesso em: 7 out. 2023.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.vozdascomunidades.com.br/>. Acesso em: 7 out. 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/tv-globo-tem-14-de-negros-em-novelas-record-quase-na-da>. Acesso em: 23 jul. 2023.

Embora a região seja formada majoritariamente por indivíduos negros, existia uma carência de personagens e atores negros no elenco.

Assim, os papéis destinados às pessoas negras formam uma parcela irrisória, além de majoritariamente serem personagens em posições subalternas, como empregadas domésticas e motoristas, ou frequentemente marginalizados, como ladrões e traficantes, o único papel reservado aos atores negros nas novelas são os de escravos. “Nenhum dos grandes atores negros parece ter escapado do papel de escravo ou serviçal na história da telenovela brasileira” (Araújo, 2008, p. 979).

Adicionalmente, é comum que os personagens negros sejam frequentemente retratados sem subjetividade nas produções televisivas, sendo que eles “[...] não são personagens centrais nas narrativas, assim não apresentam passado, história de vida e de família, afastados das suas origens étnico-raciais, com frequência” (Gomes, 2018, p. 29).

Desta forma, podemos observar que ao longo de muitos anos, as novelas brasileiras contribuíram para um processo de embranquecimento da população brasileira. Isso reflete a persistência de uma política de apagamento do seu passado afro-brasileiro. Além disso, a falta de representação da população negra no campo das relações étnicas do Brasil, resulta em “identidades não expressas, oportunidades negadas e uma dignidade frequentemente prejudicada”, como aponta Lima (2008, p. 41).

Somente em 2023, ocorre um processo gradual da representatividade negra nas telenovelas da rede Globo. Sendo que, as três telenovelas de horário nobre da emissora contam com protagonistas negros. Essa mudança é um reflexo importante da necessidade de diversidade e inclusão nas produções televisivas, sendo que há muito tempo não eram representados os telespectadores. Tal fato, ganhou destaque em matéria do jornal britânico, The Guardian<sup>8</sup>, já que foi a primeira vez que as telenovelas apresentam protagonistas negros proeminentes.

#### **4 A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NOS FILMES E SERIES**

---

<sup>8</sup>Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2023/may/20/brazil-telenovelas-black-characters-race-soap-operas>. Acesso em 15 jun. 2023.

Os Estados Unidos foi um dos países que esteve presente na criação e desenvolvimento do cinema desde o princípio, em 1893 (Mascarello, 2006). O cinema americano ficou popularmente conhecido como Hollywood, tendo um grande impacto na indústria cinematográfica desde o início do século XX até os dias atuais.

Também nessa época, o país passava pela segregação racial, política iniciada no século XIX, que tinha o objetivo de separar as pessoas de acordo com a sua raça, favorecendo os brancos em posições superiores em detrimento dos negros (Oliveira, 2020). Essa política se perpetuou por muitos anos e refletiu em todos os aspectos da sociedade, inclusive nas produções cinematográficas.

Os filmes de Hollywood eram produzidos para a mídia popular (*mainstream media*), ou seja, eles tinham grande alcance na massa popular. Devido às leis de segregação, chamadas de leis Jim Crow, principalmente nos estados do sul do país, os negros eram proibidos de participar da produção e atuar em filmes brancos. Com isso, os personagens negros eram representados por atores brancos a partir da utilização do *Blackface*, que se trata do uso de uma maquiagem escura para imitar o tom de pele negro.

O *Blackface* era uma prática explicitamente racista, uma vez que as representações colocavam os negros em posições humilhantes, geralmente, ao atribuir características negativas, e esteriótipos animais, marginais, entre outros, como descreve Beatriz Martins de Oliveira:

[...] blackface, que surgiu no teatro estadunidense no século XIX nos chamados “Minstrel show”, criam e reforçaram um estereótipo em torno da comunidade negra, passando uma imagem que menospreza a presença dos afroamericanos, transmitindo uma noção desvalorizada destes. (Oliveira, 2020, p.18)

O precursor do *Blackface* foi Thomas Rice, em 1832, quando ele criou o personagem Jim Crow para os shows de Minstrel. Jim Crow era um personagem caricato em todos os sentidos, desde sua aparência com olhos arregalados e boca larga, até sua postura desengonçada e roupas desgastadas. Rice cantava e dançava ao som de músicas que eram consideradas típicas da cultura afro-americana, mas ele as apresentava de forma cômica, retratando o homem negro como um objeto de zombaria e associando sua aparência e cultura a algo sem valor (Oliveira, 2020).

Posteriormente, mesmo com a introdução de atores negros nas produções cinematográficas, esses estereótipos do *Blackface* persistiram, a ponto de "Jim Crow" tornar-se um apelido pejorativo para os negros nos Estados Unidos (Oliveira, 2020).

Compreender essa linguagem oral e visual escolhida para representar os homens negros na mídia é de extrema importância. Como observou Giordani (2011), a linguagem reflete a própria sociedade, ao mesmo tempo que auxilia na construção da realidade, assim mantendo esse *status quo*. Para ela, a "[...] linguagem pode ser entendida como um discurso e, portanto, um mecanismo de poder simbólico na construção da realidade, que tende a estabelecer uma ordem de conhecimento e percepção, influenciando assim a visão de mundo" (Giordani, 2011, p.3). Isso significa que, ao moldar uma realidade imaginada na mente do espectador por meio de discursos, a mídia contribui para a perpetuação de estereótipos.

Assim, a construção de personagens baseadas em estereótipos tinha um objetivo durante o fim da escravidão, demonstrar o porquê a escravidão não deveria acabar. Um exemplo de filme que utilizou da imagem do Jim Crow foi *Dumbo* (1941). Nele, os personagens corvos (*crow* em inglês) são retratados de forma estereotipada, e o líder deles é chamado Jim Crow, fazendo uma conexão direta com o personagem de Thomas Rice. Esses corvos no filme são caracterizados pelo sotaque exagerado, linguagem incorreta, preguiça, malandragem e são mostrados cantando *jazz* (Oliveira, 2020).

Outro estereótipo é o "Mandingo", o termo vem do filme "Mandingo - O Fruto da Vingança". Já no Brasil, esse estereótipo é mais conhecido como "Negão" (Souza, 2009). Ele se refere a um estereótipo de homem negro hiperssexualizado e violento. Essa associação é prejudicial a como o homem negro é visto e tratado na sociedade. De acordo com Sousa e Medeiros (2021, p. 63):

Comentários relacionados à força ou à virilidade do homem negro, por exemplo, são falsos elogios que aproximam a pessoa negra do conceito de "exótico" ou "primitivo". Este "primitivismo" faz o corpo negro ser constantemente associado à figura do Outro.

Assim, cria-se uma objetificação de homens negros, reduzindo-os aos seus corpos, sendo homens que viveriam pelos seus desejos, e assim, tirando sua humanidade, isso é, não os vendo como alguém racional (Rodrigues, 2020).

Essas representações distorcidas não apenas são prejudiciais à imagem de homens negros, mas também têm consequências reais, como atos de violência. Pois, quando essa imagem começou a ser propagada nos EUA, retratando o homem negro como animalizado, hostil e um perigo para mulheres brancas, se fez o "mito do estuprador negro", como chama Angela Davis (1981). A motivação era justificar a não miscigenação, bem como, prender mais homens negros. Isso levou a linchamento de vários homens negros na época, que eram acusados de assédio/estupro a mulheres brancas. Entre os casos mais famosos, em 1989, teve "Os cinco do Central Park", que se tornou uma minissérie em 2019 com o nome de "Olhos que Condenam", nela seis garotos adolescentes (entre eles negros e latinos) são acusados de estuprar uma mulher branca, Trisha Meilli. Mesmo com provas de que não eram eles, são coagidos pela polícia a confessar e então passam anos condenados. Apenas em 2002, quando o verdadeiro estuprador confessa o crime é que os garotos, agora já adultos, são inocentados. Alguns filmes e séries que retratam o homem negro nesse estereótipo de "Mandingo" são: "The Birth of a Nation" (1915), "Training Day" (2001) e Dom (2021).

Muito associado ao estereótipo de "Mandingo", temos "o negro que não merece uma mulher branca", explica o Portal Geledés<sup>9</sup> (2016), em que, na grande maioria dos filmes e séries, os homens negros não são representados com um par romântico branco, mas sim de sua mesma cor, no caso outras pessoas negras. Isso, junto ao machismo estrutural, representa o pensamento enraizado na sociedade de que a mulher branca pertence apenas aos homens brancos, não podendo haver relações interracialis. De acordo com o site Portal Geledés, isso ocorreu no filme "Hitch – Conselheiro Amoroso", em que a atriz que faria o par romântico de Will Smith era para ser a Cameron Diaz, no entanto "o próprio ator comentou em entrevistas que isso não deu certo porque os produtores ficaram preocupados com a reação do público ao ver um homem negro com uma mulher branca."

Outro estereótipo referente aos homens negros que vai em contraposição desses, mas também é prejudicial, é o "Negro Mágico". Termo cunhado por Spike Lee no início dos anos 2000, se refere a um personagem negro de apoio que utiliza de sabedoria e misticismo para ajudar o protagonista branco, explica o Portal Geledés (2016).

---

9

Disponível em: <https://www.geledes.org.br/4-estereotipos-racistas-que-hollywood-precisa-parar-de-usar/>. Acesso em: 09 out. 2023.

Apesar de serem personagens “bons”, eles não “salvam o dia” com sua competência, mas por uma sabedoria mágica. O que é um estereótipo que pode desumanizar as pessoas negras, reduzindo a ajudar personagens brancos, nunca sendo protagonistas de suas próprias histórias. O que limita os papéis que os atores conseguem interpretar, e os quais os meninos e homens negros irão assistir e não conseguir se identificar. Entre os filmes que possuem esse estereótipo estão: O Iluminado (1980), À Espera de um Milagre (1999), Lendas da Vida (2000). Nesses três filmes citados os personagens de homens negros tem algum poder que ajuda o personagem principal, mas não se ajuda, pois no final acaba morrendo.

E ainda, outro estereótipo bastante representado nas filmes e séries é “o negro que precisa de um branco que o salve”, de acordo com o Portal Gelédes, no qual coloca o personagem negro em uma posição de inferioridade, geralmente o representando como alguém sem poder, sem sabedoria, e sem condições sociais e financeiras. Exemplos dessa estereotipagem são: Um Sonho Possível (2009), Hardball – O Jogo da Vida (2001), entre vários outros.

Em 1905 surge o cinema negro (race films) com o objetivo de colocar os negros como protagonistas das narrativas contadas, ao contrário dos filmes da Hollywood branca que os usavam como personagens secundários de ridicularização. Porém, a dificuldade de inserção no mercado era grande, afinal não havia incentivos para que os filmes fossem produzidos, tendo então baixos orçamentos, poucas divulgações e baixa audiência, segundo Barcelos (2017).

Atualmente, há uma tentativa de melhor representar homens negros em filmes e séries, como os protagonistas de Pantera Negra (2018), Soul (2020), Moonlight (2016) e Paternidade (2021). Contudo, ainda há um longo caminho pela frente. Entre os 100 melhores filmes de 2017, apenas 6 eram de diretores negros e em 2018 foram 16, aponta pesquisa realizada pela Iniciação de Inclusão da University of Southern California<sup>10</sup>. Enquanto isso, em 2015 e 2016, não teve nenhum ator ou atriz negros indicados nas quatro categorias de interpretação do Oscar, o que foi chamado pelo público de “Oscar branco”<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup>Disponível em: <https://gente.ig.com.br/cultura/2019-01-29/diretores-negros-hollywood-crescendo.html>. Acesso em: 09 out. 2023.

<sup>11</sup>Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/sem-indicados-negros-oscar-2016-e-chamado-de-os-car-branco-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 09 out. 2023.



No Brasil, a situação não está tão diferente, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) divulgou, conforme explica o site Primeiros Negros,<sup>12</sup> que em 2016 "2,1% dos longa-metragens produzidos e lançados no país foram dirigidos, por homens negros (...) e 77,5% por homens brancos. (...) Os mesmos homens brancos dominam as funções de direção de fotografia (85,2%) e direção de arte (59,2%)". É preciso que mais homens negros estejam na produção e na atuação, para que de fato os estereótipos possam ser superados.

## **5 A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NA MÚSICA**

Para Jonathas Raymundo (2021), as músicas podem servir como ruptura no estigma da masculinidade negra, mas para isso, não basta apenas "o reforço de representações positivas, deve ser a abertura de espaços que permitam a expressão de masculinidades negras com sujeitos que possam falar por si próprios, em primeira pessoa" (Raymundo, 2021, p. 47).

Contudo, o mercado musical brasileiro não deixou isso ocorrer durante muito tempo. De acordo com Silva e Cucco (2016), quando o samba começou a fazer sucesso e músicas feitas por pessoas negras começaram a tocar na rádio em 1920, era requisitado um olhar comercial, em que falassem mais questões genéricas, como canções românticas, do que os temas antes abordados como questões raciais, religiosas e de classe, visto que o público das rádios e dos discos eram pessoas brancas de elite. Além disso, por muitos anos as reuniões de pessoas negras para manifestações culturais, sejam para cantar ou lutar capoeira, eram vistas como vandalismo e tinham seus instrumentos confiscados, bem como, poderiam sofrer violência (Silva; Cucco, 2016).

Já nos anos 1970, em que Ferreira (2017) observa uma expansão na produção musical e vendas de discos em músicas que tratam do negro em suas músicas, do Samba ao Bossa Nova, muitas músicas que fizeram sucesso são escritas por homens brancos. Em exemplo, temos a canção Canto das Três Raças, que retrata a dura realidade dos negros fugitivos e sobreviventes da escravidão, escrita por Paulo Cezar Pinheiro, um homem branco. Outros exemplos voltam a se repetir nessa mesma década, como nas músicas Meu Ébano de

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://primeirosnegros.com/protagonismo-negro-no-cinema-brasileiro/>. Acesso em: 13 jun.2023.

Paulo Rezende e Samba da Benção, onde Vinícius de Moraes se apresenta como “O Branco Mais Preto do Brasil”.

No entanto, a população negra sempre resistiu e lutou por espaço em todos os estilos musicais. Podendo ter uma expressividade maior em âmbito nacional a partir da década de 1970 com o surgimento do rap, o qual não trouxe apenas uma nova sonoridade, mas também desafiou a opressão racial, a violência policial e as desigualdades sociais. Artistas como Racionais MC's, MV Bill e muitos outros se destacaram por suas letras que retratavam a realidade das periferias. Já atualmente, Baco Exu do Blues, Emicida e Djonga, são alguns cantores que representam suas vivências.

Entre as músicas que falam sobre os homens negros, será discutido aqui em específico Negro é Lindo, do Jorge Ben Jor, de 1971. Nele são feitas várias afirmações positivas, como “negro é lindo”, “negro é amor”, “negro é amigo”. A música provavelmente se refere ao homem negro – ao invés de pessoas negras em geral – porque durante a música Jorge Ben traz apenas figuras masculinas como preto velho e filho campeão, explica Raymond (2021). Além disso, a música é importante por ir ao contrário dos estereótipos já mencionados nesse trabalho que a mídia insiste em veicular.

Levando em conta a figura do amigo, tem-se como oportunidade algumas reflexões sobre o sentido dessa palavra na canção. Um deles pode ser encontrado na construção de um homem que não representa perigo e/ou ameaça. Um segundo sentido pode ser a proposição de afeto, não necessariamente ligado ao relacionamento amoroso, distanciando-se de uma figura com sua sexualidade incontrolável. (Raymond, 2021, p. 40)

Ademais, Raymundo (2021) analisou 75 comentários do YouTube sobre essa música, neles 12 eram sobre beleza e identidade negra, 4 sobre afetividade, 4 combinavam beleza, identidade negra e afetividade, 12 compartilharam experiências pessoais e as outras 12 eram exaltando o cantor. A partir do resultado, percebe-se o impacto positivo que a música tem em seu público mesmo após décadas de seu lançamento.

## **6 A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NAS MÍDIAS DIGITAIS**

As mídias sociais, como Instagram, Facebook, LinkedIn, blogs, websites e outros, evoluíram para se tornarem espaços virtuais de comunicação que oferecem novas formas de interação entre as pessoas. Nesta perspectiva o LinkedIn é uma rede social focada em

negócios e emprego, no qual possibilita uma nova forma de interação entre candidatos e empresas. A missão da plataforma é “conectar os profissionais do mundo para torná-los mais produtivos e bem-sucedidos”<sup>13</sup>. Segundo dados da Kinsta<sup>14</sup>, atualmente, existem mais 830 milhões de membros ativos, no qual 50 milhões de pessoas a utilizam para procurar emprego toda semana, e 6 pessoas são contratadas a cada minuto na plataforma.

No Brasil, o LinkedIn surge como uma alternativa à seção de classificados no jornal e que promete substituir os currículos tradicionais. De acordo com um estudo realizado pela Robert Half<sup>15</sup>, envolvendo 1.876 diretores de Recursos Humanos de 17 países, 34% dos entrevistados no Brasil acreditam que é altamente provável que redes sociais como o LinkedIn ou o Facebook venham a substituir os currículos tradicionais no futuro.

Embora o LinkedIn seja a maior rede corporativa do mundo, a plataforma ainda enfrenta problemas para criar um espaço inclusivo, especialmente, quando focamos nas questões de raça. Em 2020, usuários negros relataram que postagens com temática racial eram apagadas da plataforma e os usuários ficavam impedidos de acessar a conta por um determinado período<sup>16</sup>. As publicações que buscavam denunciar o racismo que muitas pessoas encontram no mercado de trabalho, para a plataforma era uma violação da política que exige que os usuários “sejam educados e respeitosos”.

Já em 2022, foi retirada da rede social uma vaga destinada para pessoas negras e indígenas<sup>17</sup>. Segundo relatos da plataforma, esta “demonstração de preferência” vai contra a sua política. O objetivo das vagas afirmativas não é demonstrar preferência a determinado grupo social, pelo contrário buscam garantir a equidade no ambiente de trabalho. De acordo com levantamento da Vagas.com os negros ocupam só 0,4% dos cargos de diretoria<sup>18</sup>. Já nos

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://about.linkedin.com/pt-br>. Acesso em 03 out 2023.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-linkedin/>. Acesso em 05 out 2023.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/mercado-executivo/noticia/2013/02/08/para-recrutadores-linkedin-ainda-nao-substitui-curriculo-tradicional.ghtml>. Acesso em: 03 out 2023.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/usuarios-negros-acusam-linkedin-de-apagar-postagens-com-tematica-racial.shtml>. Acesso em: 03 out 2023.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2022/03/29/noticia-diversidade.1356035/linkedin-e-acusada-de-racismo-ao-retirar-vaga-para-negros-e-indigenas.shtml>. Acesso em: 03 out 2023.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2022/09/16/negros-ocupam-so-04percent-dos-cargos-de-diretoria-mostra-levantamento.ghtml>. Acesso em: 03 out 2023.

cargos com carteira assinada, a média salarial de um homem branco para um homem negro tem uma diferença de 46%.

As vagas afirmativas estão em paralelo com a tendência global da agenda ESG (*Environmental, social, and corporate governance*), que representa uma abordagem de governança empresarial voltada para questões ambientais, sociais e de governança. Assim como a agenda ESG, as vagas afirmativas têm como finalidade combater a desigualdade social e promover a inclusão de indivíduos de diferentes origens, permitindo que alcancem posições de influência sem distinção de raça, gênero, religião ou condições físicas e mentais.

Ao analisar o Instagram, a rede social mais usada pelos brasileiros de acordo com a revista Forbes<sup>19</sup>, observamos que ela é usada de forma mais livre tanto por marcas quanto por pessoas no formato de fotos e vídeos. A partir deste cenário, surgem novas formas de interação na sociedade e são criados novos perfis profissionais, o de influenciador digital.

Para Issaaf Karhawi (2017), os influenciadores digitais desempenham o papel de criadores de conteúdo, mantendo uma consistência tanto em relação ao tema quanto à frequência, estabelecendo conexões significativas em sua comunidade e, por fim, alcançando um nível significativo de influência. “Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca” (Karhawi, 2017 p. 59).

Quando focamos na criação de conteúdo por pessoas negras, percebemos que são menos contratados por marcas para ações publicitárias. E quando são contratados pelas marcas, os criadores de conteúdo pretos recebem cachês menores, mesmo possuindo base e engajamento similares aos brancos. Além disso, o racismo é o maior motivador de ataques de ódio recebidos pelos influenciadores negros e indígenas, no qual em torno de 40% responderam algum tipo de discurso de ódio<sup>20</sup>.

Por fim, ao analisar o Twitch, plataforma online onde é possível realizar transmissões ao vivo e interagir com o público através do chat, percebemos que existem vários casos de racismo. Atualmente, a plataforma conta com mais de 15 milhões de usuários ativos

---

<sup>19</sup> Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em 03 de out de 2022.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://gente.globo.com/black-influence/>. Acesso em 03 out 2023.

diariamente e um total de 140 milhões de usuários mensais até o final de 2022<sup>21</sup>. Além disso, mais de 50% dos usuários permanecem ativos por mais de 20 horas por dia.

Um dos expoentes entre os criadores de conteúdo na plataforma é um homem negro, sendo que é o proprietário do maior canal do site. Kai Cenat, foi eleito o melhor *streamer* de 2021 e 2022, sendo que o seu canal abrange uma ampla variedade de conteúdos, incluindo a produção de músicas e transmissões de jogos. Em 2022, Kai alcançou o feito de se tornar o canal com o maior número de assinantes na história da plataforma.

Nesta perspectiva é válido analisar o caso do perfil “xbox” que atualmente não existe, pois foi banido da plataforma após inúmeros casos de discurso de ódio direcionado às minorias, sobretudo pessoas negras. Os comentários dos vídeos foram o início de todo enredo, tomando proporções internacionais quando o ator Mark Hamill denunciou uma postagem que atacava a comunidade negra.

Em suma, as mídias digitais são usadas para promover praticas discriminatórias contra homens negros, semelhante ao que também foi feito durante muitos anos nas mídias tradicionais. Assim, como as mídias digitais criaram novas formas de interação entre as pessoas, criaram-se também novas formas de manifestação de discursos de ódio e discriminação contra a comunidade negra.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos meios de comunicação tradicionais, por muito tempo os homens negros foram representados de formas estereotipadas. Para Silvio Almeida (2019, p.41), após anos vendo telenovelas brasileiras, uma pessoa inevitavelmente acabará se convencendo que “a personalidade de homens negros oscila invariavelmente entre criminosos e pessoas profundamente ingênuas”, enquanto homens brancos “sempre têm personalidades complexas e são líderes natos, meticolosos e racionais em suas ações” (Almeida, 2019, p.41). Podemos resumir que a figura de homens negros está frequentemente ligada nas produções midiáticas à violência, pobreza e criminalidade.

O mesmo ocorre em séries e filmes, sejam produções brasileiras ou estrangeiras. Além da carência de atores negros atuando e dirigindo, quando estão presentes, seus papéis são estruturados a partir de estereótipos racistas, que desumanizam e tiram a complexidade

---

<sup>21</sup> Disponível: <https://marketsplash.com/pt/estatisticas-do-twitch/>. Acesso em 03 out 2023.

e pluralidade que poderiam ser exploradas. Mesmo com papéis positivos que estão surgindo recentemente, ainda há um longo caminho.

A música pode ser usada como uma forma de expressar experiências, emoções e lutas. No entanto, nem sempre foi possível que homens negros tivessem sua voz ouvida no meio musical. O que não impediu que eles continuassem lutando por espaço e construindo novas expressões artísticas.

Já nos canais de comunicação digitais, existem barreiras que dificultam o acesso de homens negros a esses locais, seja através de racismo dos usuários e/ou da própria plataforma, como é o caso do LinkedIn que tratava denúncias de racismo feita por usuários como uma quebra das políticas da plataforma. Além disso, a imagem de homens negros é ligada à pobreza. “Então, em parte, há uma certa resistência do ponto de vista mercadológico a colocar negros em propagandas.” (Ramos, 2017, p. 84). Os influenciadores negros não são contratados pelas marcas para divulgar produtos e serviços. Pelo contrário, são contratados pelas marcas para trazer uma ideia de inclusão, falando de racismo na sociedade brasileira.

A falta de representação e visibilidade de homens negros na mídia desempenhou um papel significativo na perpetuação de estereótipos e distorções ao longo dos anos. Enquanto profissionais que trabalham com identidade, representações sociais e relacionamento com os públicos, construção e disseminação de discursos em organizações e também para marcas pessoais, as/os profissionais das Relações Públicas, no cumprimento das suas atribuições, podem e devem mitigar a perpetuação de discursos estereotipados a fim de proporcionar ambiente em que as identidades de homens negros e da população negra brasileira seja representada de forma cada vez mais autêntica e plural.

## REFERÊNCIAS

ARCOVERDE, Leticia. Para recrutadores, LinkedIn ainda não substitui currículo tradicional. Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/mercado-executivo/noticia/2013/02/08/para-recrutadores-linkedin-ainda-nao-substitui-curriculo-tradicional.ghtml>. Acesso em: 03 out. 2023.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo e Ideologia**. In: ALMEIDA, Silvio. Racismo Estrutural. São Paulo: Jandaíra, 2019, p. 38 - 52.

**APENAS 20% DOS FILMES EM HOLLYWOOD SÃO ESTRELADOS POR NEGROS, APONTA ESTUDO**. Papo de Cinema, 02 de jan. de 2019. Disponível em:

<<https://www.papodecinema.com.br/noticias/apenas-20-dos-filmes-em-hollywood-sao-estr-elados-por-atores-negros-aponta-estudo/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

BARRETO, A. de O. (2022). MASCULINIDADE NEGRA E A COLONIZAÇÃO: ecos do passado no presente. *Kwanissa: Revista De Estudos Africanos E Afro-Brasileiros*, 5(12), 2022. Disponível em: <<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/kwanissa/article/view/18608/186>> Acesso em: 20 jun. 2023.

BARCELOS, Gabriel de. 9. As Race Pictures e o cinema negro silencioso. *Cinemovimento*, 2017. Disponível em: <<https://cinemovimento.wordpress.com/2017/05/23/race-pictures-o-cinema-negro/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

BITTENCOURT, Marina. **Representatividade no cinema: a falta de protagonismo negro nas telonas**. ECA-USP: Jornalismo Júnior. 12 dez. 2020. Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/representatividade-no-cinema-a-falta-de-protagonismo-negro-nas-telonas/>> Acesso em: 12 jun. 2023.

**BLACK INFLUENCE**. Um retrato dos creators pretos no Brasil para compreender as interseccionalidades, medir a representatividade e avaliar a diversidade do mercado. Gente-Globo, 2020. Disponível em: <<https://gente.globo.com/black-influence/>>. Acesso em 07 ago. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinción**. Madrid: Taurus. 1998.

BRUSCO, Beth. **Protagonismo negro no cinema brasileiro**. Primeiros Negros. Disponível em: <<https://primeirosnegros.com/protagonismo-negro-no-cinema-brasileiro/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

CAIXETA, Izabella. **LinkedIn é acusada de racismo ao retirar vaga para negros e indígenas**. *Jornal de Minas Diversidade*. 29 de março de 2022. Disponível em: <<https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2022/03/29/noticia-diversidade,1356035/linkedin-e-acusada-de-racismo-ao-retirar-vaga-para-negros-e-indigenas.shtml>> Acesso em: 02 jun. 2023.

**Canal Xbox Mil Grau é obrigado pela Microsoft a mudar de nome após acusações de racismo**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/06/04/canal-xbox-mil-grau-e-obrigado-pela-microsoft-a-mudar-de-nome-apos-acusacoes-de-racismo.ghtml>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CAVALLINI, Marta. Negros ocupam só 0,4% dos cargos de diretoria, mostra levantamento. Disponível em: <<https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2022/09/16/negros-ocupam-so-04percent-dos-cargos-de-diretoria-mostra-levantamento.ghtml>>. Acesso em 03 out. 2023.

DARKSIDE. **Conheça o conceito de 'negro mágico' nos filmes de Hollywood**. Darkside, Rio de Janeiro, 11 de maio de 2020. Disponível em:

<<https://darkside.blog.br/conheca-conceito-negro-magico-filmes-hollywood/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Boitempo Editorial, 2016.

**Estatísticas e Fatos do LinkedIn (2022)**. Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-linkedin/>. Acesso em: 03 out. 2023.

4 ESTEREÓTIPOS Racistas que Hollywood Precisa Parar de Usar. **Portal Géledes**, 2016. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/4-estereotipos-racistas-que-hollywood-precisa-parar-de-usar/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

FERREIRA, Pedro Augusto De Queiroz. **A EVOLUÇÃO DA PRESENÇA NEGRA NA MÚSICA BRASILEIRA**. Revista Includere, v. 3, n. 1, 2017.

IG São Paulo. Estudo aponta aumento no número de produções lideradas por diretores negros. **Gente**, 2019. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2019-01-29/diretores-negros-hollywood-crescendo.html>>. Acesso em 09 out. 2023.

JARDIM, Suzane. **Reconhecendo estereótipos racistas na mídia norte-americana**. Medium, 15 de julho de 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@suzanejardim/alguns-estere%C3%B3tipos-racistas-internacionais-c7c7bfe3dbf6>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

**Kai Cenat, streamer do Twitch, quebra recorde de inscritos**. BBC, 1 mar. 2023. Disponível em <[https://www.bbc.com/news/technology-64811710/](https://www.bbc.com/news/technology-64811710)> Acesso em: 02 jun. 2023.

LIMA, Maria Batista. **Identidade étnico/racial no Brasil: uma reflexão teórico-metodológica**. Revista Fórum Identidades, 2008.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Papirus Editora, 2015.

MORAIS, YASMIM. **Digital Influencers denunciam racismo algorítmico do Instagram**. Portal Negrê. Disponível em: <<https://negre.com.br/digital-influencers-denunciam-racismo-algoritmico-do-instagram/>> Acesso em: 14 jun. 2023.

MALLERET, Constance. **Black Brazilians claim prime time as telenovelas finally reflect diversity**. The Guardian, 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2023/may/20/brazil-telenovelas-black-characters-race-soap-operas>. Acesso em 15 jun.2023.

MORATELLI, Valmir. **A verdade inconveniente que une as novelas da Globo e da Record**. VEJA, 13 maio 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/tv-globo-tem-14-de-negros-em-novelas-record-quase-nada>. Acesso em: 03 out 2023.



NASCIMENTO, Douglas. **Os repugnantes anúncios de escravos em jornais do século 19**, São Paulo Antiga. Disponível em: <<https://saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>> Acesso em: 13 jun. 2023.

OLIVEIRA, Beatriz Martins de. **O blackface no filme “O Cantor de Jazz” 1927: questões raciais e a passagem do cinema silencioso para o cinema falado**. Uberlândia, 2020

OLIVEIRA, Carolina. **Representatividade negra no cinema americano**. Qual perfil?, 04 de abril de 2019. Disponível em: <https://qualperfil.pluriverso.online/representatividade-negra-no-cinema-americano/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

OLIVEIRA, Henrique. **“Olhos que Condenam” e o mito do homem negro estuprador nos EUA**. Jornalistas Livres, 27 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://jornalistaslivres.org/olhos-que-condenam-e-o-mito-do-homem-negro-estuprador-nos-eua/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

PACETE, L. G. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 03 out 2023.

RACIONAIS MC's. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/grupo636012/racionais-mc-s>. Acesso em: 14 jun. 2023. Verbetes da Enciclopédia.

RAYMUNDO, Jonathas Alessandro. Negro é lindo: a música como ruptura do estigma das masculinidades negras. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

REDAÇÃO. **Hollywood aumentou representatividade de mulheres e negros, mas ainda deixa a desejar**. Rolling Stone, 05 de setembro de 2019. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/hollywood-aumentou-representatividade-de-mulheres-e-negros-mas-ainda-deixa-desejar/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

RODRIGUES, Walter Hugo de Souza. Desmitificando a sensualidade naturalizada do ébano: Um estudo acerca da objetificação do corpo do homem negro. **Cad. Gên. Tecnol.**, Curitiba, v. 13, n. 41, p.267-284, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt>. Acesso em: 08 out. 2023.

SANTANA, B. da P., DA SILVA, E. M., & ANGELIM, Y. Negro(a)s na mídia brasileira: estereótipos e discriminação ao longo da formação social brasileira. *Lutas Sociais*, 22 (40), 52–66. (2019). Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/46651/31119>> Acesso em: 25 set. 2023.

SEM indicados negros, Oscar 2016 é chamado de "Oscar branco" nas redes sociais.

**Observatório do Cinema**, 2016. Disponível em:

<<https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/sem-indicados-negros-oscar-2016-e-chamado-de-oscar-branco-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

SILVA, Gabriela Tavares Candido; CUCCO, Marcelo. A representação afrobrasileira no samba: a construção da identidade negra na música. In: **Congresso de Interdisciplinaridade do Noroeste Fluminense**. 2016.

SILVA, Roger Anibal Lambert da. **Em Nome da Ordem: o Jornal do Commercio e as batalhas da abolição**. (tese de doutorado), Universidade Federal Fluminense, Niterói - RJ, 2017.

Sobre o LinkedIn. Disponível em: <https://about.linkedin.com/pt-br>. Acesso em: 03 out 2023,

SODRÉ, Muniz. Sobre Imprensa Negra, **Lumina - Facom/UFJF** - v.1, n.1, p.23-32, jul./dez. 1998. Disponível em:

[https://leccufrj.files.wordpress.com/2008/10/sodre-muniz\\_sobre-a-imprensa-negra.pdf](https://leccufrj.files.wordpress.com/2008/10/sodre-muniz_sobre-a-imprensa-negra.pdf).

Acesso em: 13 jun. 2023

SOUSA, BRAGA, Mídia, Jornalismo e Cidadania: A representação do negro na mídia televisiva no Brasil - Revista Comunicação, Cultura e Sociedade, Goiânia-GO, nº 06, vol. 6 ed. set. 2016, ano 2016-17, p. 126-138, 2016. Disponível em:

<<https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/2214/1874>> Acesso em: 16 dez. 2023.

SOUZA, Rolf Ribeiro de. As representações do homem negro e suas consequências. **Revista Fórum Identidades**, 2009. Disponível em:

<<https://periodicos.ufs.br/forumidentidades/article/view/5500/4511>> Acesso em: 28 set. 2023

TUZZO, Simone. **A FORÇA DA IMPRENSA**. Jornal do cotidiano, 2017. Disponível em:

<https://www.dm.jor.br/cotidiano/2017/06/forca-da-imprensa/>. Acesso em: 03 out. 2023.

Um Mergulho Profundo No Twitch: Mais De 100 Estatísticas Para 2023. Disponível em:

<https://marketsplash.com/pt/estatisticas-do-twitch/>. Acesso em: 3 out. 2023.

**Usuários negros acusam LinkedIn de apagar postagens com temática racial**. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/usuarios-negros-acusam-linkedin-de-apagar-postagens-com-tematica-racial.shtml>. Acesso em: 03 out. 2023.

VASCOUTO, Lara. **4 Estereótipos Racistas que Hollywood Precisa Parar de Usar**. Nó de Oito.

Disponível em: <http://nodeoito.com/estereotipos-racistas-hollywood/>. Acesso em: 12 jun. de 2023.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**

---

## **GT 5 – RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS**

### **DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: O CASO DO BRADESCO**

Emilly I. A. Filetti<sup>1</sup>

Flavia Martins dos Santos<sup>2</sup>

Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

Este estudo propõe um estudo de caso do banco Bradesco, reconhecido pelo *Great Place to Work* entre as "Melhores Empresas para Trabalhar" nas categorias de Diversidade, especificamente voltadas para Mulheres e Pessoas LGBTQIA+. O objetivo é compreender de que maneira o preconceito e a discriminação afetam esses grupos sociais considerados minoritários, especialmente no contexto do mercado de trabalho, e como a comunicação interna pode ser empregada como uma ferramenta fundamental para promover a diversidade nas organizações. A abordagem metodológica adotada é qualitativa e descritiva. Para embasar a pesquisa, foram utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. A análise concentra-se em conceitos relacionados à comunicação organizacional, com ênfase na comunicação interna, e também aborda a maneira como as identidades de gênero e a sexualidade são tratadas nos ambientes corporativos. Além disso, o estudo aborda a importância da comunicação interna como um elemento essencial para a responsabilidade social das empresas. A responsabilidade social empresarial envolve não apenas questões ambientais, mas também o bem-estar dos colaboradores e de suas famílias. A comunicação interna desempenha um papel crucial nesse contexto, contribuindo para a integração, a disseminação de informações e a promoção dos valores da organização. O texto destaca ainda que, em um cenário onde a diversidade de gênero e sexualidade é um tema de relevância crescente, as organizações precisam adotar novos modelos de gestão e comunicação para garantir um ambiente de trabalho mais inclusivo. A comunicação interna desempenha um papel fundamental na humanização das relações e é a principal ferramenta para consolidar a identidade da organização em relação aos seus públicos, valorizando as diferenças individuais. Portanto, o planejamento de comunicação deve considerar a diversidade do ser humano e adotar uma abordagem inclusiva para integrar e respeitar os colaboradores que enfrentam discriminação social e desafios no mercado de trabalho.

---

<sup>1</sup> Graduada em Relações Públicas, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: [emillyfiletti@egresso.ufg.br](mailto:emillyfiletti@egresso.ufg.br).

<sup>2</sup> Doutora em Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: [flaviamartins21@ufg.br](mailto:flaviamartins21@ufg.br)

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: [mayllon.lyggon@gmail.com](mailto:mayllon.lyggon@gmail.com)

**Palavras-chave:** Diversidade; Mercado de Trabalho; Comunicação Interna.

## ***DIVERSITY IN ORGANIZATIONS: THE CASE OF BRADESCO***

### **ABSTRACT**

This study proposes a case study of the Bradesco bank, recognized by Great Place to Work among the "Best Companies to Work For" in the Diversity categories, specifically targeting Women and LGBTQIA+ People. The aim is to understand how prejudice and discrimination affect these social groups considered minorities, especially in the context of the job market, and how internal communication can be used as a fundamental tool to promote diversity in organizations. The methodological approach adopted is qualitative and descriptive. Bibliographical and documentary research techniques were used to support the research. The analysis focuses on concepts related to organizational communication, with an emphasis on internal communication, and also addresses the way in which gender identities and sexuality are dealt with in corporate environments. In addition, the study addresses the importance of internal communication as an essential element of corporate social responsibility. Corporate social responsibility involves not only environmental issues, but also the well-being of employees and their families. Internal communication plays a crucial role in this context, contributing to integration, the dissemination of information and the promotion of the organization's values. The text also highlights that, in a scenario where gender and sexual diversity is a topic of growing relevance, organizations need to adopt new management and communication models to ensure a more inclusive working environment. Internal communication plays a fundamental role in humanizing relationships and is the main tool for consolidating the organization's identity in relation to its audiences, valuing individual differences. Therefore, communication planning must take into account the diversity of human beings and adopt an inclusive approach to integrate and respect employees who face social discrimination and challenges in the job market.

**Keywords:** Diversity; Labor Market; Internal Communication

### **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho se propõe a fazer um estudo de caso do banco Bradesco, ranqueado na Great Place to Work como *Melhores Empresas para Trabalhar* na temática Diversidade, nas categorias Mulher e Pessoas LGBTQIA+. Analisa como o preconceito e a discriminação os afetam nas esferas sociais, principalmente no mercado de trabalho. As organizações, como extensões da sociedade, também são formadas por pessoas pertencentes a um sistema que produz e mantém preconceitos. Portanto, são espaços que fazem parte do sistema de exclusão desses grupos.

A comunicação é um dos fatores essenciais para o ser humano e, como ferramenta de trabalho, pode ser útil para promover a diversidade no ambiente corporativo, principalmente a comunicação interna, a qual lida mais diretamente com os colaboradores e

colaboradoras e, assim, configura-se como ferramenta elementar para o relacionamento entre a empresa e seus funcionários.

O referencial teórico deste estudo aborda: as Relações Públicas como forma de atuação na comunicação interna; a comunicação interna e suas especificidades; e também como as identidades de gênero e a sexualidade são abordadas em ambientes corporativos. Para demonstrar como combater os preconceitos e a discriminação que ocorrem no local de trabalho, serão utilizadas como exemplo práticas de comunicação interna de organizações que foram certificadas pelo ranking *Great Place to Work* como *Melhores Empresas para Trabalhar* na temática Diversidade, nas categorias Mulher e Pessoas LGBTQIA+.

Para concorrer, as empresas interessadas precisam responder pesquisas de clima organizacional com a participação de seus colaboradores, e, dessa forma, são avaliadas para receberem o certificado. Estabelece-se, assim, não apenas um termômetro do quanto uma empresa pode ser satisfatória para se trabalhar, mas também uma espécie de paradigma de possíveis práticas para aumentar a concorrência e melhorar os critérios do mercado, influenciando para que outras organizações possam tornar seu ambiente melhor para os colaboradores e, conseqüentemente, um ambiente inclusivo que auxilie na igualdade de gênero e na integração de mulheres e pessoas LGBTQIA+. Além disso, são discutidas formas da comunicação interna efetivamente auxiliar na desconstrução de paradigmas relacionados a esses grupos em específico.

## **2 RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO INTERNA E INTEGRAÇÃO DE COLABORADORES**

A redemocratização do Brasil, destacada por Godói e Ribeiro (2009), não apenas trouxe consigo avanços políticos, mas também desencadeou a necessidade de novos formatos de comunicação capazes de influenciar os modos de gerenciamento nas organizações. Isso impulsionou empresários a valorizarem mais seus públicos, abrindo caminho para o crescimento das Relações Públicas como uma área estratégica. As Relações Públicas desempenham um papel fundamental ao realizar diagnósticos, prognósticos, apresentar estratégias, implementar ações e avaliar o relacionamento entre as organizações e seus públicos.

Conforme destacado por Kunsch (2003), as Relações Públicas buscam estabelecer confiança e credibilidade entre as organizações e seus públicos. Suas técnicas e estratégias são adaptáveis para gerenciar diversas relações entre públicos e instituições. Em tempos de

comunicação digital, onde a opinião pública exerce influência significativa, as empresas são constantemente cobradas por transparência. A sociedade demanda que as organizações estejam alinhadas com as questões debatidas pelos públicos, tornando a integração com a sociedade essencial. Nesse contexto, não apenas os processos de produção, mas também a empregabilidade e o tratamento dos colaboradores ganham destaque.

Margarida Kunsch (2003) ressalta a relevância da comunicação organizacional, que engloba várias dimensões. A comunicação administrativa lida com aspectos formais e rotineiros. A comunicação mercadológica visa fortalecer a imagem de marcas, produtos e serviços junto aos clientes. A comunicação institucional trabalha na construção da identidade e dos valores da organização, considerando seu papel na sociedade. Por fim, a comunicação interna visa fomentar o diálogo entre colaboradores e a organização, promovendo integração, motivação e alinhamento com os objetivos da empresa. Cada dimensão tem objetivos específicos e requer estratégias adaptadas.

Para evitar ruídos e garantir eficácia em cada categoria, o departamento de comunicação deve conhecer profundamente seu público, garantindo que as mensagens sejam precisamente direcionadas e as estratégias alinhadas com os objetivos organizacionais, isso porquê conforme Kunsch (2006), a organização é um fenômeno comunicacional contínuo. A comunicação é essencial para a integração de colaboradores, tornando-se uma peça central nas atividades administrativas.

A responsabilidade social empresarial abrange uma conduta ética e responsável em todas as relações da empresa, incluindo consumidores, funcionários, meio ambiente e comunidade. Além das preocupações ambientais, a empresa responsável deve se atentar ao bem-estar dos colaboradores e seus familiares. Melo Neto e Froes (1999) identificam as funções principais da responsabilidade social, destacando a importância de contribuir para o desenvolvimento da comunidade, preservar o meio ambiente, proporcionar um ambiente de trabalho agradável, manter comunicações acessíveis, fornecer feedback aos acionistas, garantir a satisfação dos clientes e estabelecer relações éticas com fornecedores.

A comunicação interna assume um papel crucial no contexto das relações organizacionais. Seu objetivo é promover a integração, compartilhar informações, e fortalecer os valores da organização entre os colaboradores, afetando positivamente diversos aspectos da organização e a maneira como a empresa se relaciona com outros públicos. Segundo Curvello (2012), a comunicação interna coordena ações que visam ouvir, informar,

educar e manter a coesão interna em torno de valores compartilhados, contribuindo para uma imagem pública positiva.

Em um ambiente organizacional, cada indivíduo deve ser reconhecido em sua totalidade, incluindo características como identidade, classe, raça, gênero e sexualidade. Práticas comunicacionais devem ser sensíveis a essas diversidades e garantir a inclusão de todos em sua construção.

Nesse contexto, a comunicação se torna essencial nas relações organizacionais, assegurando o cumprimento dos compromissos das organizações com seus públicos. A comunicação interna desempenha um papel fundamental, promovendo a integração, compartilhando valores e alinhando colaboradores com os objetivos da empresa. Assim, a comunicação deve evoluir para atender às necessidades de uma sociedade diversa, adotando uma abordagem inclusiva que respeite as singularidades dos indivíduos que constituem sua força de trabalho.

## **2.1 IDENTIDADE DE GÊNERO E SEXUALIDADE**

A compreensão de gênero na atualidade está além do entendimento das questões históricas a que homens e mulheres estão expostos. O início dos debates acerca de tais questões passa pelo fato de as mulheres terem experienciado e experienciarem condições subalternas, em contínua exclusão do espaço público. Esse padrão foi mantido na sociedade, amparado no poder do discurso de instituições relevantes para a sociedade, como a religião e a ciência, em prol de teses que corroborassem com a visão de que mulheres não deveriam ocupar locais além do espaço domiciliar. Isto é, a trajetória de vida das mulheres e dos homens tem sido baseada nessa distribuição desigual de direitos e deveres. Uma vez promovida a perpetuação do impacto que essa realidade causa em todos os âmbitos, todas passarão pela moldagem social para que se adequem às normas do que é ser mulher e, caso não se adequem, poderão sofrer uma opressão e exclusão ainda maiores.

Como afirma Cantelli (2007), com o desenvolvimento e surgimento das indústrias, foi necessário que as mulheres fossem inseridas no mercado de trabalho para suprir as demandas que a mecanização e seus processos geraram, porém, ainda assim de forma inferiorizada e, agora, sobrecarregada. As mulheres recebiam salários inferiores e, por não haver regulamentação, muitas sofriam até mesmo espancamentos e assédio sexual; como se

não bastasse, após essa desumana jornada de trabalho, era de sua responsabilidade os cuidados com os filhos, do cônjuge e das tarefas domésticas.

Após a Revolução Sexual, em conjunto com o crescimento dos movimentos feministas e os primeiros debates acerca de gênero, tendo como primeiro marco o sufragismo, é possível notar maior abertura para debater o tema, seus padrões e opressões. De acordo com Tina Chanter (2011), nesse primeiro momento, o debate tinha como foco o equilíbrio entre mulheres e homens, com reivindicações de acesso e participação na sociedade. Após a Segunda Guerra Mundial, a segunda onda do feminismo trouxe debates e reivindicações não só a respeito de acessos a políticas e participações sociais, mas também contou com uma preocupação em teorizar acerca de gênero. Além disso, esse período cruza com o auge da revolução sexual, originando também questionamentos acerca da sexualidade.

Embora tenham ocorrido, historicamente, mudanças de pensamento e atitude com relação aos papéis atribuídos a homens e mulheres, ainda é possível ver a desvalorização do trabalho doméstico que, na maioria das vezes, é conferido às mulheres. Inclusive, há a realidade da sobrecarga de trabalho que as leva, em muitos casos, a buscar no mercado oportunidades que permitam maior flexibilização entre os âmbitos público e privado. Segundo Araújo e Ferreira (2000), a modernidade faz um convite às mulheres, para que participem da vida social, mas, ao mesmo tempo, as rejeita e exclui. Demonstra-se, assim, que a opressão sofrida pelas mulheres diz respeito não à sua capacidade ou diferença biológica, mas sim às dominações e submissões impostas socialmente para que possam agradar, satisfazer e obedecer a quem se beneficia da posição dessa subalternidade.

Como aborda Hirata e Kergoat (2007, p. 599), o formato de divisão social do trabalho é modulado histórica e socialmente, e resultante de associações entre os sexos. Além disso, tem como características a designação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, a apropriação pelos homens das funções com maior valor social adicionado. Isso contribuiu para a construção social do feminino e masculino, e do papel que cada um dos gêneros exerce na sociedade.

Essas diferenciações continuam sendo expressadas nas relações do dia a dia, elas se apresentam porque homens e mulheres vivem experiências e processos de socialização diferentes, sendo condicionados socialmente a agir de maneiras diferentes. A fragilidade difundida e associada pela sociedade como característica inerente à mulher é reafirmada nos mais diversos formatos de submissão do feminino ao masculino. De acordo com a Central



Mulheres<sup>4</sup>, em parceria com o Inesplorato e o Instituto Avon, os homens ganham em média 27,1% a mais do que as mulheres; além disso, apenas 23% dos cargos de liderança são ocupados por mulheres e 14% dos CEOs são mulheres.

As questões de gênero no trabalho são discutidas há muitas décadas, e com as reivindicações sociais e debates, possibilitou-se que outros grupos minoritários também pudessem falar sobre os preconceitos que enfrentam em ambientes organizacionais, como o público LGBTQIA+. Esses conceitos e as formas como são recebidos pela sociedade impactam diretamente no modo como mulheres e pessoas LGBTQIA+ interagem socialmente, e em como os relacionamentos no mercado de trabalho se dão, ocasionando, às vezes, até a não integração dessas minorias, devido ao preconceito no convívio e na socialização, além do preconceito ser uma barreira na contratação desse público.

O preconceito e a discriminação contra mulheres e pessoas que rompem com a cis-heteronormatividade são situações recorrentes no mercado de trabalho e ocorrem nas diversas fases dele. Como Medeiros (2007) aborda, desde a fase antes da contratação, como as entrevistas<sup>5</sup>, as pessoas LGBTQIA+ são impedidas de exercer livremente sua identidade de gênero ou sexualidade, fazendo com que se mascarem para serem aceitas socialmente ou que estejam expostas a situações de empregos informais, como a prostituição. Segunda a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra), esta é a realidade de 90% das mulheres transgêneros.

A discriminação ainda pode ocorrer na fase contratual, sendo motivo de desligamentos, de modo que muitas empresas optam por demitir funcionárias após estas terem noticiado uma gravidez ou após a licença maternidade. Em uma pesquisa elaborada pela Elancers (2015) — em que sistemas de recrutamento e seleção de 10 mil empresas mostram que 1 a cada 5 não contratariam homossexuais para determinados cargos.

O comportamento das organizações diante de pautas de diversidade de gênero e sexualidade influencia diretamente todo o clima da corporação e pauta quais são as visões, diretrizes e comportamentos que serão admitidos no local de trabalho em questão. Além disso, como abordado por Jones e George (2012), se a diversidade não for administrada de forma eficaz, resultará em altas taxas de rotatividade de mão de obra e a lucratividade será

---

<sup>4</sup> Fonte: <http://centralmulheres.com.br>, acessado em 31/03/2022

<sup>5</sup> Caso que ocorreu no fim de 2021, em que foram divulgados áudios de uma recrutadora de uma rede de farmácias do Rio Grande do Sul solicitando a não contratação LGBTQIA+ (REDAÇÃO. **Áudio de recrutadora de farmácia no RS repercute nas redes por falas discriminatórias**. Cultura, [online], 2021).

prejudicada de várias maneiras. Assim sendo, organizações necessitam de novos modelos de gerência e comunicação para uma melhor eficácia e uma cultura organizacional que foque nos colaboradores, além de suas particularidades individuais.

Diante do exposto, a comunicação interna é um ponto essencial na humanização das relações, e é a principal ferramenta na consolidação da identidade da organização com seus públicos. Possibilita a garantia, por meio de informações e estratégias, não só da integração de colaboradores mulheres e LGBTQIA+, como a valorização e a mudança de paradigmas para outros funcionários. Por isso é necessário, no planejamento da comunicação, que se pense em toda a diversidade do ser humano. Diante disso, é notória a importância da adoção de uma comunicação inclusiva e diversa nas organizações, para que se possa integrar esses grupos que são discriminados socialmente e que já apresentam dificuldades de integração no mercado de trabalho, contribuindo assim para que todos os colaboradores e a empresa possam conviver entre si, respeitando todas as subjetividades dos indivíduos que ali convivem.

## **2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este trabalho tem uma abordagem qualitativa e caráter descritivo. Para a reflexão teórica sobre os temas trabalhados, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, apresentando os conceitos e dados relativos à comunicação organizacional, em especial a comunicação interna, e aos aspectos de diversidade de gênero e sexualidade.

Para que seja possível cruzar o conteúdo teórico com a prática, e evidenciar como a comunicação pode auxiliar de fato no combate a atitudes preconceituosas nas organizações, é realizado um estudo de caso, dos bancos Bradesco. O estudo de caso (Yin, 2021) irá analisar práticas de comunicação interna que podem auxiliar na integração e desconstrução de paradigmas relacionados com colaboradores mulheres e LGBTQIA+. Para isso, o trabalho conta com o auxílio do ranking de diversidade *Great Place to Work*, a partir do qual objetiva conferir quais empresas são vencedoras nestas categorias e observar quais práticas promovidas em seu ambiente interno fizeram com que se tornassem melhores para mulheres e pessoas LGBTQIA+ trabalharem.

## **Classificação e certificação *Great Place to Work***

A *Great Place to Work (GPTW)* é uma consultoria global que auxilia organizações a alcançarem melhores resultados, por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação, oferecido para empresas que desejam ter pessoas como foco. Além disso, realiza certificações e reconhece os melhores ambientes de trabalho em 109 países ao redor do mundo. O ranking de Diversidade é uma categoria do *Great Place to Work*, para o qual as empresas interessadas em concorrer respondem às pesquisas de clima organizacional com a participação de seus colaboradores e são avaliadas para receber o certificado. As melhores empresas são certificadas e participam do ranking que possui diversas categorias e demonstra seus níveis de investimentos em cada uma. Neste trabalho, o foco da análise esteve em duas categorias: mulher e LGBTQIA+. Cada uma possui características e requisitos específicos, como:

### **Mulher:**

- Deve possuir em seu quadro um mínimo de 30% de mulheres entre os colaboradores, 30% de mulheres em cargos de liderança e 5% de mulheres na alta gestão (Diretoria e C-Level);
- Gabaritar as perguntas eliminatórias que apontam características de promoção de equidade de gênero respondidas pelas colaboradoras. As questões são as seguintes: Qual o percentual de mulheres contratadas no último ano? Sua organização possui dados de censo de diversidade? A organização possui um pilar voltado ao tema “Mulher” na estratégia de Diversidade, Equidade & Inclusão? A organização adota políticas para combater a discriminação de gênero internamente? A organização adota políticas para combater a discriminação de gênero externamente? A organização possui canal de denúncias ou reclamações para questões relacionadas à discriminação, preconceito ou assédio? Na sua organização existem porta-vozes capacitados sobre o tema?

### **LGBTQIA+:**

- Deve possuir em seu quadro no mínimo 30 funcionários no Brasil, 2% de LGBTQIA+ entre os colaboradores e 1% de LGBTQIA+ em cargos de liderança;
- Gabaritar as perguntas eliminatórias que apontam características de promoção de equidade de sexualidade respondida pelos colaboradores: Qual o percentual de LGBTQIA+ contratados no último ano? Sua organização possui dados/censo de diversidade? A organização possui um pilar voltado ao tema LGBTQIA+ na estratégia de Diversidade,

Equidade & Inclusão? A organização adota políticas para combater a discriminação contra LGBTQIA+ internamente? A organização adota políticas para combater a discriminação contra LGBTQIA+ externamente? A organização possui canal de denúncias ou reclamações para questões relacionadas à discriminação, preconceito ou assédio para a comunidade LGBTQIA+? Na sua organização existem porta-vozes capacitados sobre o tema?

Estabelecem-se, assim, não apenas um termômetro do quanto uma empresa pode ser satisfatória para se trabalhar, mas também uma espécie de paradigma de possíveis práticas para aumentar a concorrência e melhorar os critérios do mercado, influenciando organizações a tornarem o seu ambiente melhor para os colaboradores. Considerando esses fatores, para a análise considera-se o caso do banco Bradesco. Dessa forma, é possível inferir quais são as suas possíveis práticas de comunicação interna, quais são os resultados alcançados e como essas práticas se aplicam às questões de inclusão e diversidade dentro da organização.

## **2.3 RESULTADOS E ANÁLISE**

Para que a empresa concorra à certificação do GPTW, é necessário possuir atributos mínimos de: 30 funcionários para a categoria LGBTQIA+ e 100 funcionárias mulheres; passar por duas etapas, a etapa quantitativa, com peso de 40%, em que se realiza uma pesquisa acerca da realidade dos colaboradores LGBTQIA+ e mulheres na organização; depois a etapa qualitativa, em que se procede uma análise da cultura organizacional, com peso de 60%, avaliando as práticas descritas no questionário da primeira fase. A partir dessas duas etapas, é definida a nota final e, assim, a empresa pode concorrer ao ranking.

As empresas selecionadas para análise de caso são da mesma categoria de negócios e concorreram às duas categorias analisadas, sendo certificadas em ao menos uma de suas categorias nos anos de 2021, 2020 e 2019 (primeiro ano da inclusão da temática Diversidade no ranking).

### **Bradesco**

A primeira organização a ser analisada é o grupo Bradesco. Como informado pela própria instituição em sua página<sup>6</sup>, o Bradesco foi fundado por volta de 1943, por Amado Aguiar, com primeira agência localizada em Marília - São Paulo. O objetivo era ser um banco inovador e democrático, que estaria a serviço do desenvolvimento econômico e social de seu país. Seus serviços são oferecidos em todo o território nacional.

Conforme é declarado em sua Apresentação Institucional de 2019<sup>7</sup>, baseada na estratégia ESG<sup>8</sup>, o Bradesco possui como missão, visão e valores a contribuição para a realização das pessoas, o desenvolvimento sustentável a partir de ofertas acessíveis e diversificadas, o oferecimento de atendimento, tanto no presencial quanto no online, para todos os segmentos, prezando pela ética, valorização do desenvolvimento humano e responsabilidade socioambiental. A organização atua com pessoas jurídicas e pessoas físicas e, segundo a empresa<sup>9</sup>, atende um total 74,1 milhões de clientes espalhados em diversos países como Brasil, Estados Unidos, China, Inglaterra entre outros.

Para que fosse possível realizar a análise, além das informações sobre a premiação do GPTW, foram exploradas também as ações e dados em específico contidos nos relatórios anuais<sup>10</sup> de 2019, 2020 e 2021. Neles é possível notar o compromisso com a Diversidade e a Inclusão, contando com focos voltados para a diversidade como Comitês, Códigos de ética e Políticas de Diversidade e Inclusão, instituindo assim ações a fim de cumprir não apenas com um dos valores que a organização expressa, como também auxiliar na desconstrução de paradigmas sociais dentro da organização.

A empresa tem um Comitê de Sustentabilidade e Diversidade do setor da alta administração, um Grupo de Trabalho de Diversidade e Inclusão e também os Grupos de Afinidade de Gênero, Etnia, Acessibilidade e Orientação Sexual e Identidade de Gênero. Cada grupo conta com uma pessoa coordenadora, que possui o marcador identitário da temática apresentada e que tem assento no Grupo de Trabalho de Diversidade e Inclusão. Dessa forma, são favorecidos diálogos com maior profundidade, que respeitem e valorizem os

---

<sup>6</sup> BANCO BRADESCO. [Página Inicial]. Banco Bradesco, [online], [20--].

<sup>7</sup> BRADESCO. **Apresentação Institucional ESG**. Banco Bradesco, [online], 2019.

<sup>8</sup> Abordagem que incorpora questões ambientais, sociais e de governança corporativa no plano das empresas, levando em consideração também a sustentabilidade das ações a longo prazo (ABGI. **ESG: um caminho para viabilizar a transformação por meio da inovação**. ABGI, [online], 2021.)

<sup>9</sup> BRADESCO. **Relatório Integrado 2021**. Bradesco, [online], 2021.

<sup>10</sup> BRADESCO. **Relatórios**. Bradesco, [online], [20--]b.

diversos locais de fala, demonstrando a relação com os pontos essenciais exigidos para concorrer ao ranking de Diversidade, por exemplo, as exigências da categoria Mulher.

### **Mulheres no Bradesco**

Devido à impossibilidade de acessar dados privados da instituição, a discussão é baseada nos critérios utilizados pelo GPTW, nos relatórios de 2019 a 2021. Estes relatórios contam com dados acerca de todo o trabalho realizado pela organização, constando o censo de diversidade. O censo informa que, dentre os 87.274 funcionários, cerca de 51% da organização é composta por mulheres. Além disso, 38,1% das posições de gerência júnior, média ou sênior, é ocupada por mulheres.

Segundo a pesquisa *Women in Business*<sup>11</sup> 2019, do grupo Grant Thornton, a quantidade de mulheres em cargos de liderança em toda a América Latina girava em torno de 25%, evoluindo para 38% de 2021 para 2022. Dentre as mulheres entrevistadas pelo grupo, muitas declararam que uma das principais barreiras era o acesso a oportunidades de crescimento e investimento em educação e desenvolvimento de habilidades.

Pelo que se pôde perceber dos relatórios do Bradesco, o banco possui diversas ações para oferecer auxílio às colaboradoras no enfrentamento dessas barreiras, por exemplo: o programa *#MulheresPraFrente*, com o objetivo de proporcionar oportunidades para que as mulheres que pertencem ao quadro da empresa possam assumir cargos e funções de liderança; a Universidade Corporativa, que mapeia as posições críticas de cada área e identifica os profissionais com potencial para assumir posições estratégicas; os programas Geração Saudável e Apoio à Maternidade, disponibilizando acompanhamento telefônico por uma equipe obstétrica para funcionárias e familiares, a fim de oferecer acolhimento aos funcionários gestantes e também aos que estão retornando ao trabalho após licença. Além disso, a organização conta com a licença-maternidade de 180 dias, 60 dias a mais que o usual, conforme o Art. 392 da Consolidação das Leis do Trabalho que prevê a garantia de 120 dias de licença. As taxas de retorno dos funcionários após a licença maternidade são de 99% em 2019 e 102% em 2021, e de retenção, de 96% em 2019 para 87% em 2021, dados muito positivos se comparados às taxas gerais. Segundo a pesquisa *As Consequências das Políticas de Licença Maternidade no Mercado de Trabalho: evidências do Brasil* (MACHADO; PINHO

---

<sup>11</sup> GRANT THORNTON. **Women in business**: building a blueprint for action. Grant Thornton, [online], 2019. GRANT THORNTON. **Women in business**. Grant Thornton, [online], 2022.

NETO, 2016), da Fundação Getúlio Vargas, nota-se que cerca de metade das mulheres que entravam em licença maternidade não permaneceram no emprego após um ano. O estudo ainda demonstra que a licença usual de 120 dias não é suficiente para reter as mulheres no mercado de trabalho, e quanto menor o nível de escolaridade, maior será a taxa de desemprego após licença maternidade.

Pode-se notar, então, que a organização está promovendo ações de enfrentamento aos dois pilares essenciais que as mulheres enfrentam há anos, em sua busca por independência, que são: a possibilidade de ascensão a cargos mais altos, e a maternidade, no sentido de que esta não seja um obstáculo dentro das organizações.

A partir do Comitê de Sustentabilidade e Diversidade do setor da alta administração e dos grupos de Trabalho de Diversidade e Inclusão, Grupos de Afinidade de Gênero, Etnia, Acessibilidade e Orientação Sexual e Identidade de Gênero existentes na organização — compostos por funcionários de diversas áreas —, voluntários e engajados no tema contribuem com estudos, análises e proposição de ações voltadas para a equidade de gênero e para o empoderamento feminino. Essas ações são instituídas nas Políticas de Diversidade e Inclusão<sup>12</sup> e seguidas internamente.

Além disso, o banco inclui, em suas estratégias empresariais, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)<sup>13</sup> junto ao Pacto Global das Nações Unidas<sup>14</sup>, priorizando três pilares na área de Diversidade, sendo eles: o ODS 4, Educação de Qualidade<sup>15</sup>; ODS 5, Igualdade de Gênero<sup>16</sup> e o ODS 10, Redução das desigualdades<sup>17</sup>.

Segundo as informações disponibilizadas nos relatórios, a instituição conta com materiais de prevenção para a sensibilização e educação, e também com canais de manifestações, por meio dos quais são realizadas ações para mitigação e remediação das denúncias, como os canais oficiais de telefone, e-mail e formulários eletrônicos no portal corporativo, bem como o programa “Lig Viva Bem”, que auxilia em casos de violência doméstica, com apoio social, emocional, jurídico e financeiro, atendimento telefônico e

---

<sup>12</sup> BRADESCO. **Política de Diversidade e Inclusão da Organização Bradesco**. Bradesco, [online], 2022.

<sup>13</sup> PACTO GLOBAL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. Pacto Global, Rede Brasil, [online], [20--]a.

<sup>14</sup> PACTO GLOBAL. **A Iniciativa**. Pacto Global, Rede Brasil, [online], [20--]b.

<sup>15</sup> NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Educação de Qualidade**. Nações Unidas Brasil, [online], [20--]a.

<sup>16</sup> NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Igualdade de Gênero**. Nações Unidas Brasil, [online], [20--]b.

<sup>17</sup> NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Redução das desigualdades**. Nações Unidas Brasil, [online], [20--]c.

presencial. Ademais, a diversidade também está na pauta do programa “Você em Foco”, ciclo de palestras promovido pelo Grupo Bradesco Seguros.

### **Pessoas LGBTQIA+ no Bradesco**

Em 2019 e 2020, o banco não esteve no ranking de diversidade na categoria “pessoas LGBTQIA+”, por isso os dados analisados são referentes apenas a 2021. Apesar da instituição ter há muitos anos entre seus valores o respeito à dignidade e à diversidade do ser humano, apenas em 2018 foi iniciado o processo de internalização e valorização da diversidade, com a integração da Diversidade no Comitê de Sustentabilidade, criação do Grupo de Trabalho de Diversidade e Inclusão. No Relatório Integrado de 2021 a empresa informa que na pesquisa mais recente a porcentagem de colaboradores que se declararam LGBTQIA+ é aproximadamente de 4%.

De acordo com relatório do Bradesco, a criação do Grupo de Afinidade de Orientação Sexual e Identidade de Gênero possui o objetivo de planejar soluções para sensibilizar o público interno quanto aos desafios relacionados à temática. Além disso, a empresa adotou a possibilidade de uso de nome social, além de também fornecer, por meio de canal telefônico, apoio psicológico, social, médico e jurídico para auxiliar os colaboradores em suas questões, como, por exemplo, a transição de gênero. É oferecido também o curso Inclusão e Carreira da Comunidade LGBTI+ no Mercado de Trabalho e o DiversiBrad, disponibilizando ferramentas de aprendizado e conscientização sobre diversidade, inclusão, universo LGBTI+, preconceito e discriminação. Ações como essas propiciam não apenas que esses colaboradores sejam integrados com igualdade, mas que colaboradores não pertencentes aos grupos minoritários também possam se informar e tornar o ambiente de trabalho mais justo e agradável, independentemente das diferenças.

O Bradesco também elabora, por meio do programa “Você em Foco”, palestras educativas acerca da diversidade e seus paradigmas sociais, que são transmitidas não apenas para os seus funcionários, como também para familiares e amigos, propiciando uma ampla aquisição de conhecimento a respeito.

Semelhante ao caso das mulheres, a instituição disponibiliza canais de comunicação telefônica, e-mail, caixas de manifestação e formulários eletrônicos disponíveis no portal corporativo, para que funcionários, aprendizes, estagiários, profissionais terceirizados e demais partes interessadas possam expressar manifestações relacionadas a eventuais



comportamentos inadequados, desvios de conduta e violações aos direitos humanos, com garantia do sigilo, anonimato e a confidencialidade de todas as informações.

Desse modo, esse aparato de práticas proporciona um ambiente de trabalho menos preconceituoso, mais igualitário, e garante que, conforme essas práticas vão sendo aplicadas, tornam-se ferramentas que não apenas a concorrência, mas outras áreas do mercado de trabalho, podem utilizar de exemplo e aprimoração. Isto auxilia não apenas na desconstrução de paradigmas da diversidade em ambientes organizacionais, por meio da comunicação interna, como também impacta os indivíduos, seus comportamentos e ações fora da empresa.

### **As empresas certificadas na categoria Diversidade e a relação de suas práticas com a Comunicação**

Assim como abordado anteriormente, a comunicação é um item fundamental para existência das organizações, já que são formadas por pessoas e pessoas dependem da comunicação, seja ela qual for. Esse processo irá ocorrer e ser influenciado pela dinâmica social, já que as empresas são extensões dessa dinâmica. Ainda de acordo com James Taylor (2005), “as organizações se auto-organizam e o fazem como resultado da dinâmica da interação local. A auto-organização é um fenômeno comunicacional”.

Taylor, aborda ainda que os membros da organização se influenciam mutuamente por meio de linguagens e narrativas; além disso, é necessário se orientar tendo em vista também os contextos sociais, culturais, políticos e econômicos presentes na realidade do público que compõe a organização. Devido a isso, entender e respeitar as singularidades de cada indivíduo que compõe a organização e estabelecer uma comunicação que se estenda e garanta as mesmas condições é o cenário ideal para se construir uma comunicação organizacional mais humana.

É necessário, porém, estar preparado para possíveis interferências, como as explicitadas por Kunsch (1997), quando esta diz que há perturbações na comunicação: “As pessoas podem facilitar ou dificultar a comunicação dentro das organizações, tendo em conta a sua personalidade, estado de espírito, emoções, valores e a forma como cada indivíduo se comporta perante diferentes contextos”. Distúrbios esses que, por muitas vezes, podem se tratar de atitudes advindas de preconceitos reproduzidos socialmente. Entretanto, esses distúrbios podem ser controlados e delineados de uma forma que seja possível prever

e tomar medidas para evitar, além de também corrigir, seja com a instituição de políticas, treinamentos e condutas, ou com medidas de denúncia, por exemplo.

Ao se analisarem as práticas construídas internamente pelas empresas que foram premiadas pelo ranking de diversidade do GPTW, é possível notar alguns posicionamentos que previnem certos preconceitos e auxiliam na valorização da diversidade e da inclusão dos colaboradores, independentemente de suas características e traços. Por exemplo, nas duas instituições analisadas, para haver a inserção da diversidade na organização foram inseridos comitês, políticas, códigos e existem grupos formados por colaboradores voluntários a fim de discutir e auxiliar, junto à administração, quais medidas criar e manter, e novas abordagens. Práticas como essas estabelecem uma nova maneira de participar e agregar a instituição para quem participa voluntariamente, além de comunicar a quem recebe essas informações o que a organização é, o que ela deseja ser e como pode contribuir, integrando objetivos em comum por meio da informação. Nesse caso, são implantadas ações de integração, comportamentais, promotoras de mudanças e também de imagem, já que essas medidas comunicam não só o posicionamento para o público interno, como também para o externo.

Outra ação importante, são os materiais de prevenção e sensibilização em relação às pautas de assédios e preconceitos, tanto das pautas em relação a gênero quanto à sexualidade, cumprindo com as funções de informação, integração, de sinal, comportamental e novamente de imagem. Esses meios de educar e informar o público interno auxiliam no relacionamento entre os colaboradores, já que podem tanto exigir quanto reclamar acerca de atitudes que vão contra os princípios que têm sido estabelecidos; além de implantar uma cultura de comportamento inclusivo e, com isso, refletir essa imagem para outros públicos.

Também é necessário frisar as ações instituídas não apenas para a prevenção como para reivindicação, como os canais de denúncia e apoio, em que há um viés fortemente integrante e também promotor de mudanças, pois torna possível acolher as questões ocorridas e possibilita a permanência do indivíduo ao oferecer aplicação de medidas disciplinares a quem possa ter cometido comportamentos inadequados, desvios de conduta e violações aos direitos humanos, tudo com a garantia do sigilo e anonimato, nas duas organizações.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As Relações Públicas, como área da comunicação, auxiliam na construção do relacionamento das organizações com os seus públicos. Entretanto, os processos comunicativos no cotidiano de ambientes formais, em que culturalmente não existe a devida abertura para divergências e debates, nem sempre acontecem da maneira como foram planejados.

A comunicação é uma parte indispensável de uma organização, visto que há a necessidade de manter os colaboradores integrados. Se faz necessário utilizar práticas comunicacionais que possuam estrutura não só para compreender o aspecto humano, como para incluí-lo em sua construção.

Desse modo, é necessário refletir a importância da comunicação interna, pois ela possibilita integrar, compartilhar informações e estruturar os valores e seus posicionamentos no ambiente organizacional com quem compõe a organização, e por meio dela se dará o relacionamento da empresa com o público interno. A comunicação interna é a responsável por regular a aprendizagem e os conhecimentos da organização; sendo assim, impactará no desdobramento e na evolução de comportamentos em contexto institucional. Portanto, a organização deve estar apta a mudar os preconceitos e educar os colaboradores no espaço profissional, para assim manter um ambiente saudável e inclusivo para todos.

A adoção de uma abordagem comunicacional e cultural diversa, que reconheça e garanta os direitos e promova uma integração de ações na organização, é extremamente importante para os grupos minoritários. Ela pode ser feita por meio de pautas de diversidade de gênero e sexualidade, influenciando diretamente todo o clima da corporação e expondo quais são as visões, diretrizes e comportamentos que serão admitidos no local de trabalho em questão.

Possibilita-se, assim, a garantia, por meio de informações e estratégias, não só da integração de colaboradores mulheres e LGBTQIA+, como a valorização e a mudança de paradigmas para outros funcionários. Diante disso, está exposta e evidente a importância da adoção de uma comunicação inclusiva e diversa nas organizações, para que esses grupos que são discriminados socialmente e sofrem há bastante tempo com dificuldades de integração no mercado de trabalho, possam finalmente ser integrados.

## REFERÊNCIAS

ABGI. **ESG**: um caminho para viabilizar a transformação por meio da inovação. ABGI, [online], 2021. Disponível em:

<https://brasil.abgi-group.com/wp-content/uploads/2021/07/ABGI-ESG.pdf>. Acesso em:

ARAÚJO, A. M. C; FERREIRA, V. C. Sindicalismo e relações de gênero no contexto da reestruturação produtiva. *In*: ROCHA, M. I. B. (Org.). **Trabalho e gênero**: mudanças, permanências e desafios. São Paulo: Ed. 34, 2000.

BRADESCO. [Página Inicial]. Banco Bradesco, [online], [20--]. Disponível em:

<https://banco.bradesco/html/classic/sobre/>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

BRADESCO. **Apresentação Institucional ESG**. Bando Bradesco, [online], 2019. Disponível em: [https://banco.bradesco/assets/classic/pdf/sustentabilidade/1005\\_1\\_618\\_1\\_Apresentacao\\_ESG\\_03.06.2019.pdf](https://banco.bradesco/assets/classic/pdf/sustentabilidade/1005_1_618_1_Apresentacao_ESG_03.06.2019.pdf). Acesso em: 11 de outubro de 2023.

BRADESCO. **Estrutura de Governança**. Bradesco, [online], [20--]a. Disponível em:

<https://www.bradeskori.com.br/governanca-corporativa/estrutura-de-governanca-organograma-funcional/>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

BRADESCO. **Relatório Integrado 2021**. Bradesco, [online], 2021. Disponível em:

<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/80f2e993-0a30-421a-9470-a4d5c8ad5e9f/1f94ecde-fc33-02d6-d7f4-07b10d797e6a?origin=2>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

BRADESCO. **Relatórios**. Bradesco, [online], [20--]b. Disponível em:

<https://www.bradeskori.com.br/informacoes-ao-mercado/relatorios-e-planilhas/relatorios/>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

BRADESCO. **Política de Diversidade e Inclusão da Organização Bradesco**. Bradesco, [online], 2022. Disponível em:

<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/80f2e993-0a30-421a-9470-a4d5c8ad5e9f/f36d8b96-87fd-4531-acc6-3fd3755c1609?origin=2>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

BRASIL. **Lei nº 14.151, de 12 de maio de 2021**. Dispõe sobre o afastamento da empregada gestante das atividades de trabalho presencial durante a emergência de saúde pública de importância nacional decorrente do novo coronavírus. Brasília, DF: Congresso Nacional, 2021. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/lei/L14151.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14151.htm). Acesso em: 11 de outubro de 2023.

CANTELLI, P. O. **O Trabalho feminino no divã**: dominação e discriminação. São Paulo: LTr, 2007.

CHANTER, T. **Gênero**: conceitos-chave em filosofia. Tradução de Vinicius Figueira. Porto Alegre: Artmed, 2011.

FUNDAÇÃO BRADESCO. [Página Inicial]. Fundação Bradesco, [online], [20--]. Disponível em: <https://fundacao.bradesco>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

GODÓI, E.; RIBEIRO, A. A contribuição das ciências da linguagem para o estudo da comunicação organizacional. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2. p. 160-188.

GOSDAL, T. C. Diferenças de gênero e discriminação no trabalho. *In*: PENIDO, L. de O. (Coord.). **A igualdade dos gêneros nas relações de trabalho**. Brasília: Escola Superior do Ministério Público da União, 2006. p. 305-318.

GRANT THORNTON. **Women in business: building a blueprint for action**. Grant Thornton, [online], 2019. Disponível em: <https://www.grantthornton.com.br/globalassets/1.-member-firms/new-zealand/pdfs/wib-report-2019.pdf>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

GRANT THORNTON. **Women in business**. Grant Thornton, [online], 2022. Disponível em: [https://www.grantthornton.com.br/globalassets/1.-member-firms/brazil/6.insights/pdf/women-in-business-2022\\_fnl.pdf](https://www.grantthornton.com.br/globalassets/1.-member-firms/brazil/6.insights/pdf/women-in-business-2022_fnl.pdf). Acesso em: 11 de outubro de 2023.

HIRATA, H.; KERGOAT, D. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 595-609, 2007.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In*: MARCHIORI, M. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p.167-190.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO, Cecília; PINHO NETO, V. **The Labor Market Consequences of Maternity Leave Policies: Evidence from Brazil**. [s.n.], [s.l.], 2016. Disponível em: [https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/the\\_labor\\_market\\_consequences\\_of\\_maternity\\_leave\\_policies\\_evidence\\_from\\_brazil.pdf](https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/the_labor_market_consequences_of_maternity_leave_policies_evidence_from_brazil.pdf). Acesso em: 11 de outubro de 2023.

MELO NETO, F. de; FROES, C. **Responsabilidade Social e cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Educação de Qualidade**. Nações Unidas Brasil, [online], [20--]a. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/4>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Igualdade de Gênero**. Nações Unidas Brasil, [online], [20--]b. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Redução das desigualdades**. Nações Unidas Brasil, [online], [20--]c. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/10>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

NASSAR, P. **Tudo é Comunicação**. São Paulo: Lazulli, 2005.

PACTO GLOBAL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. Pacto Global, Rede Brasil, [online], [20--]a. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/ods>. Acesso em:

PACTO GLOBAL. **A Iniciativa**. Pacto Global, Rede Brasil, [online], [20--]b. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

REDAÇÃO. **Áudio de recrutadora de farmácia no RS repercute nas redes por falas discriminatórias**. Cultura, [online], 2021). Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/noticias/43112\\_audio-de-recrutadora-de-farmacia-no-rs-repercut-e-nas-redes-por-falas-discriminatorias.html](https://cultura.uol.com.br/noticias/43112_audio-de-recrutadora-de-farmacia-no-rs-repercut-e-nas-redes-por-falas-discriminatorias.html). Acesso em: 11 de outubro de 2023.

TAYLOR, J. R. Engaging organization through worldview. In: MAY, S. K.; MUMBY, D. K. (Ed.). **Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives**. Thousand Oaks: CA: Sage, 2005. p. 197-221.

UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS. **Enfrentando a discriminação contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans e intersexo: Padrões de conduta para empresas**. Nova Iorque: United Nations Human Rights, 2017. Disponível em: [unfe.org/wp-content/uploads/2018/04/Padroes-de-conduta-para-empresas.pdf](https://www.unfe.org/wp-content/uploads/2018/04/Padroes-de-conduta-para-empresas.pdf). Acesso em: 11 de outubro de 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.

**Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.**